



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ARAGÓN**

**ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DEL INFOMERCIAL  
Y LOS VALORES SOCIALES**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN  
Y PERIODISMO  
P R E S E N T A:  
VERÓNICA TERESA DEL PINO ROJAS



FES Aragón

**ASESOR:  
DR. RAFAEL AHUMADA BARAJAS**

**MÉXICO 2013**



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.

## Dedicatoria

La presente está dedicada a mis padres Rubén y Cristina, a ellos que me dieron el don de la vida, a Dios que me permitió conocerlos para formar una familia junto con mis hermanos; por su amor, sabiduría, trabajo, esfuerzo, dedicación y tenacidad. Ahora es el tiempo de cultivar todos esos sacrificios y cosechar los frutos de tantos años de devoción y compromiso para sus hijos, para ellos con todo mi respeto, pero sobre todo con mi amor y admiración.

## Agradecimientos

A mi asesor de tesis el Doctor Rafael Ahumada Barajas, por haber depositado su confianza en mí y creer en mi investigación, por sus consejos, paciencia y su apoyo, sin los cuales no hubiera sido posible la realización de esta tarea. Gracias por ser mi guía.

A mis amigas Carolina y Martha que contribuyeron con su apoyo y consejos para que siguiera adelante y no me desviara de mi camino, ayudándome a resolver las situaciones difíciles que se presentaron en todo este tiempo. Gracias por ser mis amigas.

A mi hermana Cristina que fue mi cómplice y me auxilió en esta aventura que hoy ha llegado a su conclusión.

## Índice

Introducción	2
Capítulo 1: La vida de la imagen en la sociedad	5
1.1 Historia y definición de imagen	5
1.2 La imagen, sistema de significación	14
1.3 Percepción visual de la imagen	28
1.4 La imagen televisiva	35
Capítulo 2: Valores sociales en la imagen televisiva	44
2.1 ¿Qué son los valores?	44
2.2 Tipos de valores	56
2.3 Los valores en la comunicación visual	67
2.4 Los valores sociales en el infomercial	77
Capítulo 3: El Infomercial como herramienta publicitaria	88
3.1 Origen del Infomercial	88
3.2 El marco jurídico de la publicidad televisiva en México	97
3.3 Definición del Infomercial	101
3.4 Clasificación del Infomercial	108
Capítulo 4: Análisis semiológico del Infomercial y los valores sociales	113
4.1 Metodología	113
4.2 Conociendo la estructura de Rejuvital	122
4.2.1 Infomercial Fix It Pro	138
4.2.2 Infomercial Colageína 10	147
4.2.3 Infomercial D-Toner	159
4.2.4 Infomercial InStyler	170
4.2.5 Infomercial Chardon De Marie	181
4.2.6 Infomercial Prostaliv	189
4.2.7 Infomercial Slim Step	195
4.3 Los resultados	203
Conclusiones	210
Anexo 1	216
Anexo 2	222
Anexo 3	232
Fuentes de consulta	235

## *INTRODUCCIÓN*

El estudio de la imagen como forma de expresión y comunicación dentro de los medios de comunicación de masas, hace necesario investigar los usos a los cuales está siendo destinada y cómo por medio de ella se potencializan o desvirtúan valores sociales en los programas televisivos, entre ellos el infomercial. Aquí se plantea explicar dicho fenómeno siguiendo la escuela de Roland Barthes, porque él propone un método de análisis de los mensajes de la imagen publicitaria, estudiando cada una de las estructuras que la conforman.

Así, el infomercial es una imagen publicitaria electrónica que puede ser investigada con dicho método para comprender esta nueva herramienta y descubrir su mecanismo interno, donde las imágenes juegan un papel determinante en la promoción y manipulación de valores para vender productos, servicios e ideas a la población mexicana, que acostumbra ver estos programas a altas horas de la noche cuando la programación normal finaliza el día.

En el primer capítulo se consideró pertinente conocer el principio de la imagen en la historia de la humanidad y cómo ha evolucionado en el tiempo hasta llegar a la imagen electrónica representada por la televisión, para después establecer la definición de la misma y comprender su naturaleza, además de tener una idea clara sobre las reglas y funcionamiento que desempeña dentro de la comunicación en la creación de textos visuales y su interacción en la vida social del hombre.

También en este apartado se examina la relación de la imagen con la semiología, la cual conforma un sistema de significación que permite leer el mensaje lingüístico, denotado y connotado de los textos visuales, y por ende determinar qué valores sociales son transmitidos por ellos, entenderemos lo que es la percepción visual como elemento primordial en el aprendizaje del ser humano y la función que realiza dentro de la imagen televisiva. Por último, conoceremos los códigos que utiliza para crear sentido, correspondencias y equivalencias, con ello el emisor como el receptor tendrán la seguridad de que están usando el mismo lenguaje visual.

En la segunda sección presentamos una descripción sobre el origen del valor, desde los sofistas hasta la época actual y cómo se ha desarrollado a través de la historia de la humanidad las diversas posturas filosóficas que han tratado de explicar la función de los valores, su conexión en la forma de vida de los individuos y cómo ellos influyen en la toma de decisiones de las personas. Conoceremos la teoría de los valores o axiología, su naturaleza, jerarquía, polaridad y las controversias que existen entre el valor objetivo y el valor subjetivo.

Definiremos qué es la cultura y cuál es el papel que ejerce entre los individuos y las sociedades, los territorios culturales que se relacionan con los valores que utilizamos en nuestra vida cotidiana y toma de decisiones, comprenderemos lo que es el valor moral, la norma, la conciencia normativa y la conexión que existe entre ellas. Otro punto que tocaremos, es cómo los valores sociales son transmitidos en el mensaje televisivo por empresas, para promover en los televidentes cambios de actitudes que la comunidad considera los más importantes y preferibles.

Por último, observaremos la correspondencia que existe entre los valores, la cultura y los infomerciales, apreciando la forma en que la publicidad promueve estereotipos, actitudes y conductas sociales, que favorecen los productos que están vendiendo al público por medio de los infomerciales que se transmiten en la televisión, motivando compras innecesarias e irreflexivas por parte del consumidor.

La tercera parte se diseñó para investigar el nacimiento del infomercial y cómo es que esta nueva herramienta de la publicidad se ha expandido rápidamente por todo el mundo, tendremos una idea clara de lo que es un infomercial, cuáles son sus características y analizaremos cuál fue el objetivo de Valenti y Beecher de crear el formato largo para un comercial de televisión. También es necesario señalar que se tocará el tema del marco jurídico de la publicidad en México para tener una idea de cómo se ha reglamentado y qué instituciones gubernamentales y civiles tienen la tarea de vigilar que se cumpla con la normatividad establecida en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión.

Otro punto relevante es informar sobre las empresas que existen en México y se dedican a la producción, post-producción, edición, marketing e industria del infomercial en el país que son: Innova, CV Directo y Mejor Compra TV entre otras.

Es importante señalar que proporcionaremos una definición del infomercial, características y tipos de infomerciales, comentaremos el porqué de su éxito entre los empresarios y la sociedad mexicana, las ventajas para las empresas y la forma tan efectiva en que atrapan al televidente para que realice sus compras por este medio de comunicación y cómo en la actualidad se ha convertido en una nueva forma de publicidad para el sector político, religioso, empresarial y civil.

En el cuarto capítulo se desarrolla el análisis semiológico del infomercial, usando el método de Roland Barthes en donde examinaremos las estructuras que lo integran, la primera es la estructura lingüística, la segunda es la estructura denotativa y la tercera es la estructura connotativa. Así por medio de estos tres niveles de lectura de la imagen analizaremos 8 infomerciales que son: Slim Step, Rejuvital, Fit it Pro, Colageina 10, D Toner, Chardon de Marie, InStyler y Prosaliv.

En la primera parte del capítulo se desarrolla la metodología que se aplica en este análisis, definiendo todos sus componentes, para ser empleados correctamente en el estudio de las imágenes del infomercial. Aquí encontraremos la explicación de cómo se empleará dicho método de estudio para adentrarnos en el mundo del infomercial y conocer los mensajes que contiene. Enseguida distinguiremos y separaremos las estructuras del mismo, para llegar a conocer sus principios y elementos que lo conforman, así observaremos por separado cada uno de los niveles de lectura de este medio de comunicación, e identificaremos los valores sociales que están promoviendo en la actualidad; los estereotipos que se usan para transmitir dichos mensajes, los códigos y las figuras retóricas que se ocupan para explotar de la mejor manera posible cada una de sus cualidades y crear un mensaje lleno de significados, que pueda ser decodificado por los televidentes, para influir en ellos un cambio de actitudes y de ideas, favoreciendo sus productos con la compra de los mismos.

Por último exponemos los resultados que se obtuvieron del desglose de la estructura de los infomerciales antes mencionados; de esta manera lograremos entender y apreciar cuál es el funcionamiento, el objetivo para lo que fueron creados, el porqué de su gran éxito para colocar productos y servicios dentro de la sociedad mexicana y el papel que desempeñan en la promoción de valores sociales. También reconoceremos cuáles son los valores más solicitados y utilizados para vender sus productos y manipular al televidente, ofreciéndole la realización de sus sueños, fantasías y deseos por medio de estas promociones, que mágicamente harán que la persona alcance sus objetivos y sea un individuo más valioso, más deseable para la sociedad de la cual forma parte.

De esta manera consideramos cumplir con los objetivos que se plantearon al principio de la investigación y así responder a las incógnitas que nos propusimos analizar e investigar sobre el Informercial, con ello pretendemos mostrarlo no sólo como una herramienta de la publicidad para promover los valores más convenientes para sus productos, sino su historia, su origen, el motivo por el cuál fue creado, las diferencias que existe ente él y los comerciales convencionales que conocemos, las ventajas que ha obtenido el medio publicitario al utilizarlo y su incursión en el medio político, religioso y del sector salud para promover valores, ideas, productos y servicios.

## *1 La vida de la imagen en la sociedad*

La diversidad de formas de comunicación que existen para el uso del hombre es muy variada, aunque siempre se ha favorecido el estudio del mensaje lingüístico, pero no por ello la comunicación visual deja de ser relevante. Así en este primer apartado buscaremos definir que es imagen, enseguida estudiaremos si ella posee un sistema de significación, esto es, si es un signo y como tal cuenta con un referente, un significado y un significante, después destacaremos la importancia de la percepción visual y por último, examinaremos la evolución de la imagen televisiva como promotora de valores y el papel que desempeña en la sociedad.

### *1.1 Historia y definición de imagen*

Para comprender el universo de la imagen<sup>1</sup> es necesario conocer sus orígenes, características, límites y aplicaciones; así tenemos una perspectiva más amplia sobre este tema.

Desde el principio de los tiempos, el hombre siempre ha estado rodeado de imágenes. Cuando nacemos, lo primero que vemos son luces, sombras y formas indefinidas que después comienzan a tomar nitidez y sentido; para nosotros es muy cotidiano verlas en la televisión, en el cine, en los carteles publicitarios, en los periódicos, en los comics, en las revistas y las fotografías entre otros. No es necesario imaginar o pensar nada porque siempre se presenta terminada y como público no intervenimos en su creación, la imagen te lo da todo, es tan normal, siempre ha sucedido así, el mundo es un ir y venir de imágenes que realmente se han vuelto invisibles a nuestros ojos.<sup>2</sup> No somos conscientes de ellas, es como respirar, sabemos que respiramos, pero no nos percatamos de ello, hasta que un día nos sofocamos y tenemos la necesidad de respirar.

Así pasa con las imágenes, existen porque las vemos, ¿por qué tendríamos que interesarnos en ellas? ¿Realmente no son importantes? y si no lo son, entonces, ¿por qué en cada lugar donde estamos siempre encontramos una?

El hombre ha buscado la forma de plasmar la imagen del mundo que observa en diferentes medios. Desde que se desarrolló el concepto de imitación en la antigüedad; los individuos desearon reproducir la naturaleza que miran, pero sólo logran representar una parte de ella, la transferencia de la realidad ya sea por las expresiones de la pintura, el grabado, la escultura, la fotografía, el cómic, el cine, el cartel, la televisión, entre otras, es el vehículo que posee el ser humano para establecer mediante la imagen que realiza, una conexión con la verdad del universo infinito que le rodea.

<sup>1</sup> Véase el libro X de la República, Platón llama a las imágenes "fantasmas de la realidad" y a sus creadores, en su tiempo los artistas "hacedores de fantasmas".

<sup>2</sup> Jean Cloutier, *La comunicación audio scripto visual*, pp. 73-133.



La imagen se remonta a la época prehistórica y encontramos indicios de ella en las cuevas de La Mouthe, Combarelles, Fiont-de- Gaume, Altamira, Maltravieso y las de Lascaux por mencionar algunas. Por ejemplo, el hombre de las cuevas plasmó su visión del mundo por medio de dibujos o grabados realizados sobre piedras, huesos, pinturas en las paredes de las cuevas, como medio de comunicación para reflejar la realidad de su entorno.

La habilidad del hombre, era la herramienta para transmitir la aparición, documentación, expresión, exposición y difusión de la imagen, en este proceso de comunicación visual, el sujeto desde el principio de su historia empleó los utensilios con los que contaba como son: las paredes, piedras, arcilla, cal, tejido, lienzo y cuero entre otros, estas servían como bases para ella y así el observador podía apreciarlas directamente.

Con la técnica de la pintura primero de manera independiente, luego en decoración de vasijas y después como forma expresiva de hechos que preocupaban a la sociedad, el artista representa de manera inteligente la realidad de los objetos en el cuadro y el papel. La pintura imita el mundo exterior, lo que está allí afuera, pero se debe precisar que este arte solo puede representar un pequeño espacio de lo que el pintor observa y se limita a copiar el mundo real en un lienzo.

Para 1839,<sup>3</sup> surge otra innovadora imagen que enaltecerá el terreno de la representación y despojará al dibujo de una parte significativa en la esfera del documental y el grabado. Con la invención de la fotografía se crea una nueva técnica de construcción de la realidad, ahora la imagen del mundo exterior se forma automáticamente sin la intervención creadora del hombre; la fotografía no reproduce lo real, es una imitación mecánica codificada de lo que percibe el fotógrafo, se debe considerar que aunque la fotografía parezca ser el reflejo de la realidad es solo una imitación de la naturaleza. Las nacientes técnicas de la fotografía brindan nuevos caminos para el desarrollo tecnológico de la imagen.

Con el florecimiento de la fotografía y los nuevos avances tecnológicos de la época nace el cine, un aparato óptico y mecánico inventado por los hermanos Lumiere, el cual se basa en una técnica fotográfica que reproduce el movimiento: los objetos se fotografían a un ritmo de 24 imágenes por segundo y después se proyectan a la misma velocidad. El cine le da un nuevo rostro a la imagen al crear la ilusión del movimiento, con él llega la imagen móvil. Con la creación del cine se busca la idea de reproducir lo existente, la imitación total e integral de lo cierto, la creación de una ilusión perfecta del mundo exterior con sonido, color, dinámico y con planos.

La historia de la imagen televisiva comienza con los descubrimientos técnicos más elementales que hicieron posible la transmisión a distancia de la imagen en movimiento. Con la evolución de la imagen electrónica y la transmisión de audio y video la televisión elabora una imagen a semejanza de sí misma, ella crea la ilusión de imitar la realidad de la vida común, pero como todo invento creado por el hombre esto sólo es una copia del mundo.

<sup>3</sup> Véase, Jean-Claude, Lemagny, *et al.*, *Historia de la fotografía*, p. 20.

La imagen ha presentado cambios a lo largo de los siglos, ha desempeñado varios papeles en su historia de naturaleza estética, ilustrativa y religiosa por mencionar algunos, pero con el principio de los medios de comunicación de masas se transformó en un elemento comunicativo, cultural, autónomo, esencial y necesario para la sociedad.

La transmisión simultánea de los hechos que acontecen en el mundo pueden ser vistos por el hombre en la pantalla, un ejemplo de ello lo pudimos apreciar en las fiestas patrias del Bicentenario de la independencia celebradas el 15 de septiembre del 2010, cuando se mostraron por televisión los festejos de éstas, en todos los estados de la república y en otros países del mundo.

La imagen es la forma que el hombre ha utilizado desde los tiempos prehistóricos para comunicarse con otras personas o civilizaciones, esto lo ha llevado a inventar la fotografía, el cine, la televisión, el video entre otros, para expresar sus ideas y pensamientos ya sea en forma escrita, oral, visual o mímica.

Hay muchos tipos de imágenes, como ya se mencionó, todas con el objetivo de ser vistas por una persona, tienen un mensaje pero no lo comprendemos, tal vez lo leemos pero no estamos conscientes de ello. El mundo está lleno de ellas, son tantas y tan distintas que no sabemos realmente que quieren decir. Ha sido estudiada por muchas ramas de la ciencia, como son: la antropología, la historia del arte, la psicología, la publicidad, la sociología, las ciencias de la comunicación, el diseño gráfico por mencionar algunas.

Porque la época en que vivimos está dominada por la industria de las imágenes; un ejemplo de ello lo podemos observar en la televisión. Este medio de comunicación ha tomado una gran importancia en la vida de la sociedad. Muchas personas pasan más de la mitad de su vida viendo imágenes televisivas. Es tal el uso que se ha hecho de las imágenes, en todas las áreas de la vida social, que es necesario estudiar esta forma de difundir mensajes.

Como menciona el autor Umberto Eco “Es útil repetir una vez más que si los estudiosos se esfuerzan en desentrañar estos temas es precisamente porque la civilización de imágenes es hoy un hecho real e indiscutible, y no se puede ya prescindir de él. ”<sup>4</sup>

La importancia de investigarla, es para abrir nuevos campos y posibilidades de comprender este lenguaje y usarlo en beneficio de la sociedad. Para transmitir nuevos conocimientos, información, análisis y aprendizaje. No hemos sabido manejar en forma adecuada el mundo de la imagen televisiva, la destinamos casi en su totalidad al uso del entretenimiento en provecho de una industria capitalista, que solo le interesa ganar dinero.

<sup>4</sup> Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados*, p. 372.

[...] la cultura de masas en su mayor parte es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios, permanece sometida a todas las leyes económicas que regulan la fabricación, la distribución, y el consumo de los demás productos industriales: “El producto debe agradar al cliente”, no debe ocasionarle problemas al cliente, debe desear el producto y debe ser inducido a un recambio progresivo del producto. De ahí los caracteres culturales de los propios productos y la inevitable “relación de persuasor a persuasido”, que en definitiva es una relación paternalista interpuesta entre producto y consumidor.<sup>5</sup>

El estudio y análisis del lenguaje televisivo en estos tiempos es relevante, porque este medio unido a la televisión tiene la característica de reproducir imágenes reales y transmitir las en segundos a millones de personas explotando más las emociones y las situaciones triviales, dejando de lado la investigación de las ciencias exactas, la cultura y la educación. Se debe tener un control y noción precisa por parte de los investigadores sobre la imagen televisiva y potenciar las oportunidades de conocimiento que esta posee y que no se han orientado en beneficio de la comunidad ni a investigaciones con especialistas que puedan darle un uso más adecuado y ordenado en la vida social del hombre.

No debemos olvidar que todas estas imágenes, tienen detrás de ellas unos creadores que las producen y han sido inventadas por ellos, una imagen no se hace sola, todas tienen un autor, un dueño que por lo regular pasa desapercibido, nunca lo vemos, pero todos ellos trabajan sobre la base de comunicarnos un mensaje muy bien planeado y organizado. Es nuestra responsabilidad empezar a comprender estos mensajes por medio del estudio de sus características para leerlos en forma correcta y saber interpretar lo que se nos quiere comunicar realmente.

Comencemos por aproximarnos a una definición de la imagen, para ello presentamos diversas opiniones de especialistas que han abordado este punto. La pregunta sería ¿Qué es una imagen?

La palabra imagen deriva del latín “imago” que significa “representación” o “retrato” y está asociada al verbo “imitar”. Posteriormente en el siglo XIV, se acuñó el término “imaginar” y comenzó a ser común la idea de “imaginación”. En el siglo XIX surgieron los calificativos populares de “imaginero” e “imaginería” para definir la labor de hacer imágenes. Continuaron las reinterpretaciones y en el siglo XX emergió el término “imaginario” que se refiere a un saber compartido de manera comunitaria.<sup>6</sup>

[...] figura o representación de una cosa y, por extensión, como la “representación mental de alguna cosa, percibida por los sentidos.” En realidad, esta palabra, deriva del latín (Imago: figura, sombra, imitación). Indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por su analogía o su semejanza perceptiva.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Ibídem, p. 57.

<sup>6</sup> Carmen Hernández, “La imagen como aventura interpretativa”, Cuadernos Edumedia, Caracas, Año 2, N° 6, 2004, <http://www.plataformadearte.net>, acceso 9 de julio de 2009.

<sup>7</sup> Biblioteca Salvat de Grandes Temas, *Teoría de la imagen*, pp. 25-27.

[...] cuando acudimos a las etimologías de las palabras imagen (del latín imago) o icono (del griego eikon). Una y otra remiten a representación y reproducción, por un lado, y a semejanza (a través del concepto de retrato), por otro.<sup>8</sup>

La imagen puede ser de variada naturaleza ya sea sonora, visual, táctil, auditivas, olfativas, gustativas, mentales, reproducidas por el hombre, o bien, todas al mismo tiempo. La voz de una persona en el teléfono es una imagen sonora, al igual que una fotografía en el periódico es imagen informativa de un hecho, por esto debemos tener presente que no toda la imagen es visual y no todo lo visual es una imagen, para comprender esta situación supongamos que abrimos un libro en el cual podremos encontrar dibujos y texto, solo la parte ilustrada del libro la consideramos como imagen, porque ya mencionamos que es la representación de un objeto o cosa, se puede decir que se copia su apariencia y esto lo entendemos como una representación visual o semejanza perceptiva. En este trabajo debemos aclarar que solo estudiaremos la imagen de percepción visual la cual es una representación del objeto real.

La naturaleza de estas entidades no ha de ser necesariamente fónica, es decir, susceptibles de ser reconocidas auditivamente y traducible a una imagen acústica; puede ser, por ejemplo de naturaleza visual, susceptible de ser traducida a una imagen visual o de cualquier otra naturaleza físico-material: táctil, gustativa y por tanto, traducible a una imagen táctil, gustativa y olfativa respectivamente.<sup>9</sup>

Siendo así tomaremos a la imagen como el fenómeno visual que represente al objeto con el que sustente una conexión de semejanza al real, independientemente del grado de similitud y exactitud que guarde con éste.

[...] cabe distinguir cuatro importantes variables: a) Las imágenes (por ejemplo, la fotografía de identidad de una persona); b) Las imágenes de imágenes (como la fotografía de un personaje famoso reproducida ante las cámaras de T.V. y difundida por este medio, o una del cuadro de la "Gioconda" de Da Vinci, o un dibujo a lápiz del "Moisés" de Miguel Ángel, etc.), es decir, toda reproducción de una representación iconográfica; c) Las imágenes de no-imágenes (por ejemplo, el nombre de un actor que aparece en la pantalla cinematográfica al proyectarse el reparto de una película: las letras filmadas no guardan relación de semejanza con el actor, mientras que las letras percibidas por el espectador sí mantienen un vínculo con la imagen ya conocida del actor), y d) Las no-imágenes de imágenes, es decir, toda descripción verbal de una imagen.<sup>10</sup>

Este mundo se puede dividir en dos categorías: estáticas y dinámicas. La imagen fija tiene su origen en el deseo del hombre de retener, de perpetuar a través del tiempo un aspecto visual del mundo exterior. La imagen sólo es inteligible cuando el sujeto receptor, el hombre, puede identificar unos objetos.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Ramón Carmona, *Cómo se comenta un texto fílmico*, p. 15.

<sup>9</sup> Miguel, De Moragas Spa, *Semiótica y comunicación de masas*, p. 32.

<sup>10</sup> Rafael, Ahumada Barajas, *Análisis de la imagen televisiva*, p. 14.

<sup>11</sup> Ídem.

La imagen fija la podemos encontrar en la fotografía, el cartel, la caricatura, el cómic, la pintura y el dibujo, representando de forma inteligente los objetos, cosas y la naturaleza viva para que el hombre pueda reconocerlas e identificarlas cuando sean vistas en revistas, fotografías, periódicos, cine y televisión conociendo su nombre y su función.

Otra característica que la distingue, es el grado figurativo o de representación del objeto real, la cual percibimos y conocemos por medio del sentido de la vista y otro punto de la imagen es su iconicidad que es el grado de semejanza con la cosa real que representa.

En ella debemos diferenciar el grado de parecido de esta representación con lo representado. Si es grande el parecido podemos decir que posee un alto grado de iconicidad y bajo si el parecido es menos.

Así pues, según Eco, representar icónicamente un objeto es transcribir según convenciones gráficas propiedades culturales de orden óptico y perceptivo, de orden ontológico (cualidades esenciales que se le atribuyen a los objetos) y de orden convencional, es decir, el modo acostumbrado de representar los objetos.<sup>12</sup>

El universo de las imágenes se divide en imágenes fijas e imágenes móviles, éstas últimas derivadas técnicamente de las primeras; [...] siendo la representación del fenómeno del movimiento.<sup>13</sup>

[...] la imagen móvil se caracteriza por representar un fragmento del desarrollo de la historia visual de fenómenos o de acontecimientos. A las nociones de espacios y forma que integran el concepto de imagen fija se incorporan, en la móvil, los de movimiento y tiempo.<sup>14</sup>

En la imagen existen dos propiedades elementales: la forma objetiva de lo representado y la percepción visual del sujeto receptor.

La psicología de la gestalt es una teoría de la percepción que apareció en Alemania a comienzos del siglo XX que se refiere a la forma de percibir la apariencia de aquello que vemos. El cerebro decodifica la información que recibe a través de diversas asociaciones que se originan en el instante de la percepción.

Para la escuela psicológica alemana, la forma (Gestalt) es un producto de la percepción humana, es el término clave para designar una serie de propiedades o reglas del proceso perceptivo. Una Gestalt es una forma percibida: un automóvil, un triángulo, unas montañas. Es, ante todo, la toma de conciencia del reconocimiento de alguna cosa que el receptor conoce de una manera más o menos intuitiva: la identificación de la naturaleza de la imagen percibida.<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Lorenzo Vilchis, *La lectura de la imagen*, p. 19.

<sup>13</sup> Abraham Moles, *La imagen*, p. 24.

<sup>14</sup> Lorenzo Vilchis, *op. cit.*, p. 15.

<sup>15</sup> Rafael, Ahumada Barajas, *op. cit.*, p. 15.

La característica de la teoría Gestalt es que todas sus partes forman un todo, y sostiene que la percepción es un acto de agrupamiento y organización mental, único e individual, determinado por estímulos, siendo así una organización de elementos con significado propio, obtenidos de la interrelación de estímulos externos: varios sentidos colaboran para que formemos una percepción y una imagen visual; por tanto, el acto de percibir es un acto de integración y de síntesis.<sup>16</sup>

El concepto de forma es una propiedad de la imagen o de un objeto para definir su apariencia, la cual se relaciona con la idea de contorno y pertenencia a este. El fenómeno de contorno o borde exterior define y estructura el objeto separándolo del fondo, dividiéndolo en dos partes lo de adentro y lo de afuera de la figura, el observador separa la forma y concentra su atención en ella y el resto de lo contemplado pasa a un nivel secundario. Cuando miramos una forma sin completar, nuestro cerebro llena los huecos de información; por medio de la percepción identifica figuras y las diferencia del fondo y de otras figuras para realizar una interpretación de la realidad que observa.

La imagen construye bloques que forman parte de su esencia como son: la forma, el movimiento, la percepción visual y sólo pueden manifestarse cuando hay un observador receptor, un televidente que percibe el mensaje visual a través de la vista. Por consiguiente, se da dentro de un proceso de comunicación. Haciéndose presente cuando hay un emisor, un mensaje, un medio para transmitirlo y un receptor, donde se elaboran, difunden, y reciben mensajes visuales.

La comunicación se realiza cuando entre personas, objetos o sucesos, que se hallan separados por la distancia o el espacio, se ha establecido contacto. El cual va acompañado de un mensaje, difundido por algún medio. Por ejemplo la transmisión televisiva de un río en Chiapas que se desbordó y destruyó miles de casas, las imágenes se ponen en contacto con aquellos que miran la pantalla, se establece una relación al emitir información a través del tiempo y la distancia.

Esto significa publicar un hecho, dar o hacer saber una cosa, tener relación con otra persona o individuos para comunicarles, noticias, datos, conocimientos, intereses, deseos, cultura y estados de ánimo para mantenernos informados e informar a otros.

La correspondencia entre los seres humanos es el cimiento de la interacción social. Todos los individuos que pertenecen a una comunidad, están vinculados entre sí por una herencia común de signos, comportamientos sociales y culturales: comparten esas raíces y las emplean para conservar y producir nuevas formas de relación social, cultural y económica.

<sup>16</sup> Georgina, Villafaña Gómez, *Educación visual*, p. 25.

En todo acto comunicativo el soporte es el lenguaje, entendido éste como sistema de significación, es decir, los lenguajes son formas de comunicación; así, la comunicación como actividad evolutiva es acumulativa, porque cada nuevo lenguaje (verbal, visual, gestual, grafémico, auditivo, etc.), cada nuevo medio, se añade y traslapa a los demás.<sup>17</sup>

El lenguaje visual usa un sistema que se sirve de las imágenes como medio de expresión y transmisión de mensajes. El cual lo podemos encontrar prácticamente en todo lo que miramos, el cielo, las montañas, el cartel, la foto, los anuncios publicitarios, las señales del tráfico, el cine y la televisión. Basándose, en un conjunto de conocimientos previos de los sujetos, para que estos fácilmente puedan reconocer lo representado en una pantalla.

El medio electrónico se expresa con imágenes y comunicar significa compartir algo, poner en común. Por lo tanto, es un fenómeno inherente a la relación que mantiene con los seres humanos. A través de ella, las personas obtienen información de su entorno y del mundo que les rodea.

La televisión hereda del cine su forma de expresión, pero al hacerla suya la modifica y la transforma por su distinta naturaleza y sus diversos procesos de producción y transmisión. Las diferentes tecnologías entre el cine y la televisión, los contrastes de difusión de mensajes y la función social de cada uno de estos sistemas, definen distintos códigos de representación con muchos puntos comunes entre los dos.

La especialidad del lenguaje televisivo se puede apreciar en el directo, este proceso de transmisión de imágenes electrónicas lo podemos considerar como muy característico del medio. El directo es un habla esencial en el sistema televisivo, el relato de los hechos se realiza en tiempo real, siendo lento, ya que comenta todo lo que sucede en ese momento, también debe ser muy sencillo y simple, aquí no caben los tecnicismos ya que el público podría confundir dichos términos.

La pantalla es apreciada por el público porque en ella encuentra una forma de aproximarse a la realidad por medio de la imagen, el televidente conoce el evento noticioso que acaba de suceder, el individuo relaciona realidad con lo que esa viendo, pensando encontrar los acontecimientos reales, de la historia viva y en directo de la noticia que ocurre en ese instante en alguna parte de la ciudad.

Ella permite traspasar las distancias, ver lo lejano, transformándonos en sujetos presenciales de esos hechos al mismo tiempo en que se producen, ya sean de índole cultural, social, deportivos, civiles, religiosos, políticos, económicos, étnicos entre otros. Limitándose a informar el suceso de manera superficial, mostrándolo en el resplandor del momento, del tiempo real. Donde lo visual es más importante que la palabra o el sonido.

<sup>17</sup> Rafael, Ahumada Barajas, *op. cit.*, p. 12.

También la podemos encontrar en todos los niveles de la sociedad, es parte de nuestras actividades cotidianas, culturales y sociales. La imagen produce, transmite y utiliza la cultura de una sociedad para comunicar mensajes visuales mostrándolos a los televidentes en diversos géneros televisivos ya sea en documentales, noticieros, musicales, informativos, reality show, infomerciales entre otros.

En el medio televisivo, el texto se realiza con palabras, sonidos e imágenes. Con las imágenes se cuenta un hecho, se sugiere una realidad, la nombran. En muchos casos la imagen tiene semejanza con la realidad, porque es familiar para los sujetos y las relaciona. Por ejemplo, la imagen de un carro en la televisión, es muy semejante o parecida a la del carro real. Por ello se le da un valor de igualdad con la realidad. He aquí una razón por la cual la mayoría de las personas confundimos y equivocamos nuestra apreciación de imagen con la realidad.

Lo visual usa muchos caminos para entrar en nuestra mente, en lo más profundo del ser, de la personalidad, se instala y se queda guardada en el inconsciente, se convierte en la amiga, maestra, doctora, miembro de la familia y poco a poco los individuos comenzamos a percibir la vida desde la imagen electrónica, día a día más nos adaptamos a la visión televisiva. Que interviene en los procesos personales y colectivos del público para cambiar, fijar, inspirar, crear, destacar y elaborar representaciones del mundo real produciendo y reproduciendo aspectos sociales y rutinarios de los individuos.

Hasta ahora tenemos una definición de la imagen más filosófica, estética, descriptiva e histórica: es necesario conducir hacia un fin determinado, el estudio que se está realizando, encaminado a una corriente de las Ciencias de la Comunicación y adentrarnos al análisis de esta materia, a continuación presentamos las apreciaciones de diversos investigadores que han trabajado con este tema y se han cuestionado si la imagen posee un verdadero lenguaje y si cuenta con un sistema de significación que pueda ser interpretado por las personas que reciben estos mensajes visuales desde su aparato de televisión.

Para ello tomaremos como punto de partida de la investigación, la ciencia de la semiología que le interesa estudiar los signos dentro de la vida social, para nosotros es importante saber si la imagen es un signo y por lo tanto si en ella podemos encontrar un sistema de significación.

Comprendemos que la semiología es una asignatura que se nos presenta alejada, además, de que el alumno se debe enfrentar a una materia implacablemente teórica, pero el propósito de este trabajo es mostrar como la semiología puede ser un instrumento que ayude a conocer y entender los hechos comunicativos que se presentan en la sociedad, es una posibilidad de aventurarnos y apasionarnos en el estudio de esta materia, por ejemplo podemos estudiar el lenguaje corporal del mimo Marcel Marceau desde la perspectiva semiológica ó también se podría realizar un trabajo de los mensajes denotados y connotados de Jessica Rabbit en la película *Roger Rabbit* y cómo influye esta imagen en las amas de casa, entre otras.



## 1.2 La imagen, sistema de significación

Esta investigación pretende abordar el estudio de la imagen por medio de la teoría de la semiología la cual está representada por teóricos como: Roland Barthes, Umberto Eco, Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce, entre otros, que han examinado el lenguaje de la imagen en sus numerosas investigaciones y han ayudado a entender y comprender el papel que juega la imagen en los medios de comunicación en especial la transmitida por la televisión. Para ser más específicos, es necesario explorar una corriente de las Ciencias de la Comunicación que permita investigar la teoría de la imagen desde la perspectiva de la semiología.

Semiología: proponemos la palabra con confianza pero también con ciertas reservas. En su sentido actual y al menos para nosotros, europeos, data de Saussure: <Puede concebirse una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social...; la llamaremos semiología> Prospectivamente – puesto que no está todavía constituida -, la semiología tiene como objeto todo sistema de signos, cualquiera sea su sustancia, cualesquiera sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de sustancias que se encuentran en los ritos, los protocolos o los espectáculos constituyen, si no verdaderos <lenguajes>, por lo menos sistemas de significación.<sup>18</sup>

Roland Barthes<sup>19</sup> considera que “según una etimología, la palabra imagen debería relacionarse con la raíz de imitari.”<sup>20</sup> “Es cierto que objetos, imágenes, conductas pueden significar, y de hecho significan abundantemente, pero nunca en forma autónoma; todo sistema semiológico se mezcla con el lenguaje”<sup>21</sup> Otros pensadores plantean que:

La imagen es un lenguaje y por lo tanto un sistema de signos y/o de significación. Al igual que el lenguaje llamado natural, cuyos signos se constituyen a partir de la relación arbitraria o convencional entre un significante (lo material del signo) y un significado (lo conceptual), la imagen también establece una relación arbitraria entre un significante plástico (y/o figurativo) y un significado cultural.<sup>22</sup>

<sup>18</sup> Roland Barthes, *et al.*, *La semiología*, p. 11.

<sup>19</sup> Roland Gérard Barthes semiólogo y ensayista francés, hijo de Luis Barthes y Henriette Binger, nació el 12 de noviembre de 1915 en Cherburgo. Barthes cursó sus primeros años del secundario en el liceo Montaigne, y el 1930 se trasladó al liceo Louis-le-Grand, donde conoció, en la clase cuarta, a Philippe Rebeyrol, con quien mantuvo una relación muy amistosa de casi 50 años, hasta la muerte de Roland. En este mismo liceo Barthes cursa también el Bachillerato en Filosofía. En 1947 Roland Barthes publicó algunos ensayos a pedido de Maurice Nadeau, en una revista llamada *Combat* fundada por la resistencia francesa durante la guerra. Sus títulos fueron “El grado cero de la escritura” y “Responsabilidad de la gramática.”

En 1949 Rebeyrol le consigue un puesto como profesor en la Universidad de Alejandría de Egipto, donde se encontró por primera vez con Algirdas Julien Greimas, quien le recomendó la lectura de Saussure. En efecto el influjo de Greimas sobre Barthes fue notable. Se juntaban a menudo con otros intelectuales y tenían en sus casas largas conversaciones sobre filosofía, lógica, epistemología, semiología, lingüística. A veces Roland le pasaba a Greimas sus escritos para que los leyera antes de publicarlos.

En 1953 publicó *El grado cero de la escritura*, y a raíz de este libro fue solicitado a escribir dos artículos en dos revistas del mismo género. Durante el año 1957 y 1958, Barthes se dedicó a su tesis sobre la moda. El antropólogo estructuralista Levi Strauss se negó a dirigir su tesis y le recomendó la lectura del ruso Vladimir Propp. *El sistema de la moda* aparece como libro recién en 1967.

El 26 de marzo de 1980 Roland Barthes murió a causa de un accidente de tránsito sufrido un mes antes. Véase Victorino Zecchetto, *et al.*, *Seis semiólogos*, pp. 73-78.

<sup>20</sup> Roland Barthes, *et al.*, *op cit.*, p. 127.

<sup>21</sup> *Ibidem*, p. 12.

<sup>22</sup> José, Pascual Buxo, *et al.*, *Pervivencia del signo*, p. 121.

La imagen como cualquier medio de comunicación de masas está constituida por un emisor, receptor, mensaje y un canal por lo tanto la imagen es comunicación y si buscamos la etimología de comunicar: es convertir algo en común, el idioma de la imagen como cualquier acto de comunicación necesita de un convenio, un acuerdo común consciente y colectivo entre los que se comunican, por ejemplo si se presenta la imagen (significante) de un gato (referente) en la televisión entonces conocemos el concepto (significado) de gato.

El signo es siempre la marca de una intención de comunicar un sentido. Sería muy importante pensar una terminología que designe con un mismo término el sentido de los signos (o de las cosas) y los sentidos. Porque según la etimología arcaica, sentir, “dirigir” significa poner en línea (y por lo tanto en comunicación).<sup>23</sup>

El signo-escibe C. Lévi-Strauss refiriéndose a Saussure- es un ser concreto, como la imagen, pero se parece al concepto por su poder referencial: el uno y el otro no se relacionan exclusivamente a ellos mismos, sino que pueden sustituir a algo que no son ellos.<sup>24</sup>

El sistema de significación de la imagen posee un referente, un significado y un significante el cual tiene el propósito de comunicar un sentido claro y preciso en su mensaje, para ser comprendido por el televidente y no causar confusiones en la recepción de éste, deben usarse los planos y tomas adecuadas para construir textos visuales con un orden lógico y así evitar caer en la imprecisión.

Entendemos por signo, en cambio, todo aquello que, cuando se verifica una comunicación entre un trasmite y un receptor, cumple simultáneamente con dos cometidos: ser el vehículo de la comunicación (o uno de los vehículos) y ocupar el lugar de otra cosa, representándola o sustituyéndola para fines cognoscitivos... Como se sabe, Ferdinand de Saussure sostiene a propósito de los signos lingüísticos que cada uno de ellos es una “entidad psíquica con dos caras”, la combinación de un concepto y de una imagen acústica; más aún, para esclarecer mejor su punto de vista, define como significado el concepto representado por el signo y como significante el complejo de sonidos que lo exteriorizan. Supongamos que la ambivalencia funcional del signo sea extensible más allá de la simple área lingüístico-verbal; cualquier signo, incluido el icónico, opera en virtud de un contenido intelectual, de un significado que no debe confundirse nunca con el llamado “referente”, con el objeto real al que hace referencia el signo.<sup>25</sup>

En el caso del signo visual sigue la misma regla al estar constituido por un significante y un significado que al unirse comunican un sentido pero es necesario avanzar en el grado de análisis del signo, por eso seguiremos la escuela de Roland Barthes que ofrece otro nivel de estudio más profundo para comprender los verdaderos significados de la imagen.

<sup>23</sup> Pierre Guiraud, *La semiología*, p. 33.

<sup>24</sup> Gianfranco Bettetini, *Cine: lengua y escritura*, p. 103.

<sup>25</sup> *Ibíd.*, p. 11.

“El signo está pues compuesto de un significante y un significado. El plano de los significantes constituye el plano de expresión y el de los significados el plano de contenido”<sup>26</sup>

El papel del significante en el signo “es el aspecto formal de su función comunicativa; es el elemento, o los elementos o los conjuntos de elementos,...”que hacen posible la aparición de la significación al nivel de la percepción, y que son reconocidos, en ese preciso momento, como exteriores al hombre”; es una forma que genera sentido”<sup>27</sup>

El papel del significado en el signo “es el contenido ideológico del acto comunicativo; es el término al que el significante hace llegar el acto cognoscitivo del fruidor”<sup>28</sup>

Se considera al signo como la forma que tiene el hombre de acceder al conocimiento, ya que los órganos de los sentidos son las vías de información del mundo exterior, cuando nacemos, comenzamos a registrar en la memoria las diferentes sensaciones del medio ambiente en un intento por interpretar el hábitat y entender los fenómenos que nos confunden.

Los receptores sensoriales codifican y transmiten la información sensorial desde los órganos de los sentidos hasta el sistema nervioso central y el cerebro, ellos le permiten al ser humano reconocer y entrar en contacto con los fenómenos naturales y artificiales que se producen fuera de nuestro cuerpo.

La importancia de los sentidos radica en el aprendizaje; por ejemplo, el sentido de la vista recuerda imágenes almacenadas en el cerebro y las sensaciones asociadas a ellas que se relacionan con nuevas imágenes, creando un nuevo concepto del mundo. Lentamente, las imágenes surgen de la memoria y se transforman en signos visuales, para ser utilizados en el futuro, de este modo, el hombre edifica su marco de referencia<sup>29</sup> por medio de las experiencias vividas continuamente.

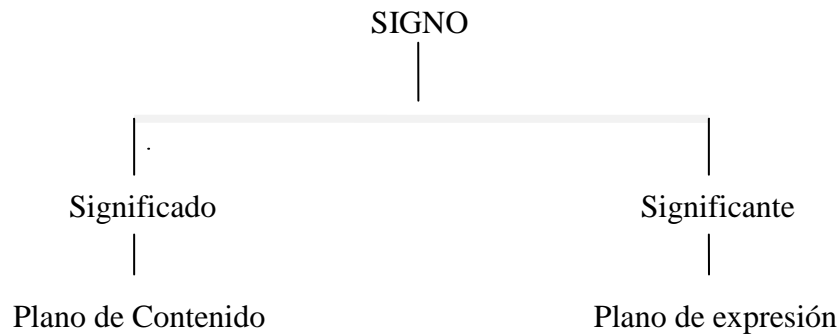
Un ejemplo de ello, es cuando un bebé escucha por medio de la repetición la palabra mamila y percibe el objeto, el cerebro comienza a relacionar ese sonido con la imagen, además de que esa mamila satisface la necesidad de comer, así el lactante comienza a descubrir el entorno en el que se desarrolla.

<sup>26</sup> Roland Barthes, *et al.*, *op. cit.*, p. 32.

<sup>27</sup> Gianfranco Bettetini, *op. cit.*, p. 13.

<sup>28</sup> Ídem.

<sup>29</sup> La comprensión de lo que el mensaje nos dice, implica una previa comprensión de la realidad, que sólo puede ser social, en el sentido de que consiste en un conocimiento y también, fundamentalmente, en una valoración. En relación con el mensaje, esto es: a los fines de su decodificación, llamamos marco de referencia a esa comprensión general e inmediata de la realidad. Un mensaje es referencial si y sólo si aparece inserto en un marco de referencia, previamente conocido por el perceptor, conocido y valorado. Esa dinámica entre referencialidad y marco de referencia, hace que el proceso no sea nunca una cuestión de relación entre autómatas. Daniel, Prieto Castillo, *Discurso autoritario y comunicación alternativa*, p. 22.



El signo tiene la cualidad de comunicar y ser interpretado en dos niveles el primero es la denotación y el segundo es la connotación, esta actividad humana que se hace por medio de la utilización del signo, permite realizar un proceso de representación conceptual, comprensión y explicación de los objetos. “Diremos que un signo (o un sistema de signos) denota cuando su significación se limita a la relación entre el significante y el significado primero, inmediato y directo; [...] la denotación es la función genérica y primitiva del signo.”<sup>30</sup>

Los fenómenos de connotación no han sido todavía estudiados sistemáticamente [...] Sin embargo, el porvenir pertenece sin duda a una lingüística de la connotación, pues a partir del sistema primario que le brinda el lenguaje humano, la sociedad desarrolla sin cesar sistemas de sentidos secundarios, y esta elaboración, ora manifiesta, ora enmascarada, racionalizada, se encuentra muy cerca de una verdadera antropología histórica. Por ser ella misma un sistema, la connotación comprende significantes, significados y el proceso que une unos con otros (significación): para iniciar el estudio de cada sistema habría que realizar en primer término el inventario de esos tres elementos. Los significantes de connotación que llamaremos connotadores están constituidos por signos (significantes y significados reunidos) del sistema denotado.<sup>31</sup>

“La denotación está vinculada con lo que directamente expresa y refiere el signo. La operación denotativa no se produce entre un significante y un significado, sino entre el signo y lo que él alude; o sea, en relación con un objeto o estado de cosas referidas.”<sup>32</sup>

“La connotación remite a otras ideas o evocaciones no presentes directamente en la denotación. Es aquello que es sugerido sin ser referido. Digamos que son los significados e informaciones agregadas a la denotación y más dependientes de factores extra denotados.”<sup>33</sup>

<sup>30</sup> Gianfranco Bettetini, *op. cit.*, pp. 13-14.

<sup>31</sup> Roland Barthes, *et al.*, *op. cit.*, pp. 63-64.

<sup>32</sup> Victorino Zecchetto, *La danza de los signos*, p. 140.

<sup>33</sup> *Ibíd.*, p. 142.

[...] diremos, por lo contrario, que un signo (o un sistema de signos) connota cuando su plano de expresión (el significante) se compone de otro sistema de significación, de una relación simple entre un significante y un significado:...mientras que el poder de connotación proviene de su historia, de su vida, de la postura interpretativa de los sujetos, del contexto, en suma, de su riqueza expresiva de la tradición social que lo caracteriza, de las dotes mentales del comunicante y del receptor y de todo lo que puede influir en aquellos componentes sémicos suyos que trascienden el primer estadio de significación.<sup>34</sup>

Todas las teorías del discurso –textual o visual- llevan a oponer en un mensaje dos aspectos distintos por una parte, el aspecto semántico o denotativo lo que se dice y que puede ser traducido objetivamente sin pérdida de contenido en otro lenguaje, lo que se muestra en la imagen, los objetos que en ella son designados, su ensamblado, su posición, y por otra parte, el aspecto estético o connotativo: todo lo que le es atribuido implícitamente sin ser necesariamente dicho de manera explícita, todas las asociaciones, todas las armonías que llegan de manera más o menos necesarias al espíritu del espectador que contempla el mensaje.<sup>35</sup>

La denotación del signo se limita a la unión entre el significante y el significado su interpretación es lo más elemental del signo, se realiza entre el signo y su referente directo. La connotación del signo es un proceso entre significantes y significados y su unión con otros envía a otras representaciones, nociones, o sucesos, se relaciona con el marco referencial de las personas y sus vivencias, se le confiere lo oculto que no es denotado ó dicho en el mensaje.

Entendemos por denotación al conjunto material y físico del signo de la imagen integrada por el significado y el significante, el cual hace referencia de alguna cosa. Entendemos por connotación a las ideas o mensajes no presentes, escondidos en el signo de la imagen, los cuales pueden ser sugeridos o alusivos por el autor del mensaje.

La denotación y la connotación suministran en su conjunto un análisis integral del lenguaje de la imagen, ellas, permiten abarcar e interpretar de manera precisa el o los mensajes que el autor ha creado e impregnado con sus ideas y tradiciones personales. Cuando vemos la imagen de una cebra en la televisión, el referente sería la cebra real, el significante, la imagen televisiva de la cebra y el significado, es el concepto que se tiene de la cebra: caballo salvaje, mamífero del este africano, de pelo blanco listado de negro, que le permite camuflarse a la sombra de los árboles.

Continuando con el mismo ejemplo: cuando veo la imagen de la cebra en la televisión, percibo, denoto y reconozco que se trata de una cebra africana, observo los colores, posición, tamaño, el lugar entre otras cosas, al ver la imagen realizo un proceso de denotación del signo de la imagen.

<sup>34</sup> Gianfranco Bettetini, *op. cit.*, pp. 13-14.

<sup>35</sup> Abraham Moles, *op. cit.*, p. 71.

En cambio al realizar el proceso connotativo imagino un mundo salvaje, lleno de aventuras y emociones, la libertad en que viven todos esos animales y el peligro que se corre al encontrarse con un león, con todos estos pensamientos he elaborado un procedimiento connotativo al agregarle a la imagen que he visto mis propias experiencias.

Cuando observamos una imagen en la televisión debemos recordar que está formada por dos facetas: la denotativa que es lo que se dice y se puede ver de manera objetiva, los objetos que la integran su posición en el cuadro, su organización y por otra parte la faceta de la connotación: todo lo asignado a ella de manera oculta, disfrazada, encubierta sin tener la necesidad de mencionarlo detalladamente.

La imagen es un texto semiológico, el cual ayuda en la lectura, exploración, entendimiento e interpretación que se muestra en la pantalla del televisor. Cuando está es transmitida su fin es comunicar un sentido, para ello se basa en el signo visual el cual representa al referente real de la cosa.

Al verla identificamos lo que quiere comunicar porque creemos ver en ella las características naturales de la cosa real, pero en realidad no sucede así, ya que un perro no está conformado por líneas y puntos como ocurre en la imagen electrónica. Es falsa porque lo que vemos en la pantalla son en realidad puntos llamados pixeles que van del blanco al negro dependiendo de la figura que se presente.

Proporciona al televidente la impresión de que lo que ve es genuino, que la escena vista en la pantalla pasa tal y como él la ve, pero no es así. La televisión enseña imágenes recreadas, reconstruidas de los objetos del mundo real; la razón de que ésta aparezca ante nuestros ojos como verdadera radica en que no es perceptible para el ser humano la diferencia entre realidad y falsedad, la ficción se capta de manera irreflexiva, como si se tratara de la realidad.

Se recrea la idea de parecido con la realidad representada, imitando las cualidades de los objetos reales, creando una naturaleza engañosa de la imagen, la irrealidad que produce la imagen de la realidad al presentarse en la pantalla, invita al televidente a introducirse en un medio de credibilidad, identificación con las cosas y el universo de las imágenes. El sujeto esta frente a una pantalla donde se recrean hombres, mujeres, animales y cosas que se miran como verdaderas en su falsa reproducción electrónica, creyendo lo que ve, uniéndose a la acción de la imagen que es transmitida y reaccionando ante una realidad simulada tratándola como verdadera.

El signo visual es arbitrario porque el significante y el significado se relacionan de modo convencional, se acepta por un acuerdo entre personas, establecido esto, se puede entender como la imagen comunica y da sentido a sus mensajes mostrados en la televisión. Permitiendo el acceso al mensaje denotado el cual tiene semejanza con el referente real de la cosa, accediendo a la identificación del objeto observado por el receptor, la misma imagen posibilita el análisis del mensaje connotado, el cual es un proceso que se relaciona con las actividades culturales, sentimentales, sociales, religiosas, éticas y morales de las personas.

Cuando vemos una imagen lo que pasa es que reconocemos lo que quiere informar porque confiamos en ver, por la aplicación de los códigos perceptivos, características de la cosa, aunque de hecho el objeto no las posea; además de los códigos perceptivos también utilizamos los códigos de reconocimiento, con los cuales aprendimos a reconocer las cosas.

Por medio de la experiencia y la apropiación del conocimiento en distintas áreas, las personas construyen sus códigos de reconocimiento de las cosas, que después el individuo va utilizar, no con el referente real, sino ante la representación de la imagen en la pantalla. La acción ordinaria de ver televisión es algo cultural, porque la habilidad de percibir y conocer los objetos unos de otros depende del punto de vista de la sociedad en que se viva.

En el caso de la significación se pueden distinguir dos niveles de lectura de la imagen. En el nivel denotativo, el signo de la imagen es reconocido por el televidente, en una lectura rápida, el ojo transmite las primeras impresiones al cerebro, como son el color, la forma, las expresiones, planos, luces, sujetos. Este proceso describe la imagen en una fracción de segundo el cual se realiza inmediatamente aparece. La denotación es objetiva, descriptiva y se debe a las convenciones culturales aceptadas.

En el nivel connotativo, el signo de la imagen remite al aspecto cultural, emocional, social, e ideológico que no se encuentran presentes a simple vista en la lectura de la imagen, con el análisis de todos estos elementos se procede a interpretar los significados que desea comunicarnos. La connotación es subjetiva y debemos de leer lo que nos sugiere, aquí intervienen las experiencias personales del realizador y el público.

Para que se produzca la significación, es necesario que algo asegure la correspondencia entre significantes y significados, con el fin de formar un repertorio y fijar unas reglas comunes entre el emisor y el destinatario. El dispositivo necesario para que se produzca la significación es el código, que reúne específicamente tres características. En primer lugar, sirve para correlacionar, pues un código es siempre un sistema de equivalencias, gracias al cual a cada elemento del mensaje le corresponde otro elemento equivalente...También tiene carácter acumulativo, pues siempre constituye un depósito de posibilidades, gracias al cual las reglas elegidas se remiten a un canon... Finalmente, tiene un carácter normativo, pues un código es siempre un conjunto de comportamientos ratificados, gracias a los cuales el emisor y el destinatario tienen la seguridad de actuar en un terreno común.<sup>36</sup>

En el lenguaje televisivo se pueden encontrar diversos tipos de códigos entre ellos podemos mencionar, los códigos de la realidad (que es el referente real de la cosa representada por la imagen), códigos verbales, no verbales, prosémicas (gestos), espaciales, discursivos, visuales, gráficos, sonoros, ideológicos, expresivos que se refieren al color, luminosidad y resolución de la imagen entre otros.

<sup>36</sup> Francesco Casseti, *et al.*, *Análisis de la televisión*, pp. 261-262.

Los diferentes códigos se relacionan para ofrecer significado y sentido a la imagen. Los códigos se conectan y hacen referencia a valores, reglas, cultura, e ideologías.

Cuando vemos televisión las personas realizamos un proceso de conocimiento ordenando, racional, cultural, social y emocional de la información obtenida de las imágenes. En la acción del saber no sólo interviene la lógica sino también la cultura y las emociones de cada persona, si faltara alguno de ellos causaría el inconveniente de métodos de entendimiento para unir ideas y comprender significados, también en este código de conocimiento interviene la cultura; organiza nuestra experiencia sensible de las cosas y del conocimiento del mundo, ella determina el desarrollo de las habilidades y destrezas al privilegiar la práctica de unas más que de otras, sanciona y aprueba lo que es conveniente e importante conocer, muestra la forma correcta de interpretarlo, influyendo en la manera de ver la imagen.

Nuestras experiencias culturales, sociales, intelectuales, sexuales, económicas, religiosas, contribuyen en la decisión de mirar las cosas. La cultura regula el comportamiento de las personas y dicta la manera de ser, se puede decir que es toda la información que posee el ser humano. También influye en la identidad masculina o femenina ya que la socialización de cada uno se construye con diferencias personales y sociales.

El reconocimiento, se realiza por los sentidos de reconocimiento, el cual se basa en el conjunto de experiencias y aprendizaje vivido de cada persona, aquí los códigos ayudan a interpretar y valorar los significados de la imagen. Para lograr que esto suceda, el hombre se apoya en la percepción y el conocimiento del mundo real que le rodea, los cuales ha guardado en su memoria desde el momento en que nace, para después ser utilizados en el reconocimiento de cosas, animales, objetos y personas.

Todo lo que percibimos por medio de la vista pasa por un proceso de selección y almacenaje en nuestro cerebro, así seleccionamos lo que nos interesa del objeto observado para poder diferenciarlo de los demás.

Los signos visuales comunican su contenido por las características que reconocemos de ellos y la ubicamos por referencia a un código de imagen.

El ser humano posee la habilidad innata de decodificar los signos visuales que percibe de la pantalla; el conocimiento almacenado, junto con la suma de las experiencias vividas de cada individuo, forma un cúmulo de elementos para poder leer estas imágenes y además comprenderlas. El contacto entre la realidad y el hombre origina la existencia de un sistema de clasificación primario que posee la persona acrecentando sus experiencias y edificando estructuras conceptuales bien definidas.

El televidente al observar las imágenes televisivas no solo recibe información de ellas, además realiza un trabajo de interpretación de las cosas que ve, con base en su historia personal, forma su opinión de lo que se está transmitiendo.



Con el sentido de la vista reconstruimos los elementos físicos y elementales de la imagen, exteriorizando sus características por medio de representaciones; las cuales fueron creadas por un director, productor, editor entre otros, con la intención de comunicar su interpretación sobre dicho evento o suceso.

La semiología es un acto comunicativo, denota y connota signos, representa el objeto en la pantalla pero sus significados pueden ser variados, los signos visuales son los enunciados del mensaje, formando la imagen significado. La cual no depende de ella sola sino de la conexión de enunciados visuales, cada imagen actúa sobre otras y reacciona ante otras uniendo sus elementos para formar un solo camino, comunicando su contenido para ser aceptado y entendido por los televidentes.

La cámara de televisión captura la realidad de las imágenes para después recrear una copia fiel de lo que está allí y así convertirse en signo. Cuando la imagen significa en lugar de una cosa tiene valor de signo.

La unidad visual debe comunicar sus propias características naturales, describiendo su signo denotado y connotado en el texto semiológico donde se realiza la lectura de la realidad recreada de la imagen. Ésta posee cualidades en su lenguaje; se transmite por medio de la percepción visual, es un medio de comunicación, su mensaje se fundamenta en la imagen donde la expresión escrita y oral pasa a segundo término.

El mensaje fabricado por los productores de televisión se acerca al signo, porque tiene muchas formas de ser interpretado por el receptor, si esta imagen es apreciada por medio del conocimiento y el entendimiento en un acto reflexivo, se realizará un proceso cognoscitivo percibiendo los valores sociales y culturales de la misma.

Cuando es transmitida por la pantalla, tanto el emisor como el receptor de una determinada sociedad perciben una serie de signos que hacen referencia a la cosa real, la cual es entendida mutuamente porque los dos manejan los mismos códigos perceptivos y culturales para estructurarla. La imagen tiene sus propios códigos de funcionamiento orientados en hacer creíble lo que vemos. La televisión es la caja mágica, donde todo lo que miramos es verdadero, convirtiéndose así en el instrumento ideal de cualquier empresa para comunicar sus mensajes.

Lo que el televidente ve o percibe en su aparato, no requiere de la producción de una idea, ya que la misma imagen le proporciona toda la información que necesita, por lo tanto deduce ideas o conceptos que la significan, todo este proceso se realiza con base en el lenguaje perceptivo.

El lenguaje recrea la realidad captada por las cámaras de televisión, produciendo significantes y significados por medio de un sistema de reglas, proporcionando sentido a los mensajes que se ven por este medio. Analizar esta forma de comunicación y las reglas con las cuales se rigen los directores, productores y el público permitirá comprender el mensaje denotado y connotado que se muestra en la transmisión de un infomercial donde se podrán analizar aspectos sociales, culturales, económicos, sexuales, valores sociales y del lenguaje.

Desde hace un siglo el hombre dispone del lenguaje de la imagen que reproduce momentos y aspectos de la realidad visible o imaginable, lo natural no es la realidad de las cosas, la ficción es con frecuencia la vía conductora del programa.

La imagen grabada en video, es producida desde un estudio, la cual se guarda en la mente del televidente, conviviendo con las imágenes de la experiencia personal. Ellas proporcionan conductas, arquetipos, estilos de vida y valores sociales, modificando la realidad que se percibe de las cosas o sucesos que se presentan en la vida cotidiana de una sociedad, percibimos al mundo con la mirada que muestra la pantalla, adaptándonos al modo de ver de la televisión, aprendiendo sus códigos y reglas para comprender los mensajes que comunica por medio de lo que observamos todos los días.

En el acto de ver intervienen dos procesos el fisiológico y el cognitivo, por lo que este acto de ver, debe ser educado, percibimos por el sentido de la vista el mundo que nos rodea y se nos muestra recreado en la imagen. Por ello el televidente debe aprender las reglas del mundo de la imagen que enseña y del modo en que las presenta, debe estar consciente de qué y cómo se exteriorizan estas imágenes ante su presencia, para poder realizar una lectura e interpretación de los códigos visuales y comprender los mensajes que está mirando.

La comunicación de una imagen no es sólo la transmisión de imágenes sin sentido del emisor al receptor, ni tampoco son líneas sin significado, es un intercambio de ideas entre varias personas para poder producir un sentido. Lo que significa que no es sólo la cosa que transmite un mensaje, también es la cosa en la que se efectúa el mensaje. La cual posee una naturaleza, un medio, una acción social y emocional.

La imagen debe producir un estímulo visual, mediante el uso de la significación para crear significados que se relacionen con los intereses del observador al cual irán dirigidos los mensajes. La organización establece vínculos de jerarquía, inclusión, enlace, secuencia y dependencia entre sus elementos, facilitando la construcción de significados. En la medida que la imagen es el producto de la interpretación del televidente, es necesario evaluar la efectividad de los mensajes para medir su claridad y fuerza comunicacional.

Ahora bien, cómo podemos observar los signos que son vistos en la pantalla por los televidentes, no son objetos o cosas reales, hasta aquí queda claro que aparte de las imágenes figurativas, de conductores de noticias, actores de telenovelas, objetos y cosas que plantean una situación en una entrevista, reportaje, programa de espectáculos, noticiero, están las imágenes signo, percepción del objeto representado que está sustituyendo al objeto real, cuya función es comunicar y significar por el objeto real o sea por medio de signos.

Estos signos presentes en la pantalla se pueden interpretar de diferente manera dependiendo del programa que se esté viendo en ese momento. Podemos encontrar signos que permitan deducir una cosa de otra, dando claves de la información sin llegar a completarla, también encontramos signos de lugar ellos proporcionan información al televidente sobre el sitio y el tiempo en que se realizan los hechos por ejemplo, nos informa si ocurrió en la oficina, en el estudio, si es una entrevista a un senador en Canadá y si se realiza en la noche.

Otro tipo de signo son las viñetas o imágenes dibujadas que aparecen en un recuadro junto al conductor, un ejemplo de ello lo podemos ver en los noticieros. Los dibujos son signos que reproducen objetos visibles con el propósito de destacar algún componente importante. Estos signos los podemos encontrar en la mayoría de los programas televisivos y se usan con mayor o menor frecuencia dependiendo de las necesidades del programa.

Para entender una imagen no basta con sólo verla. Ver no es comprenderla. Sólo se puede entender con la inteligencia y ella requiere de la persona un saber lógico para descifrarla. La interpretación por parte del individuo no depende sólo de contemplarla, sino que intervienen las experiencias sensoriales y vividas con imágenes semejantes. La representación de la cosa real tiene una fuerte carga emotiva: su fuerza de convencimiento consiste en su talento de influir en los procesos mentales de los individuos.

Siempre se ha pensado que la imagen es un espejo de la realidad, pero para ser más específicos debemos decir que es una representación de la realidad y no la realidad misma, es un discurso semiológico porque significan mensajes que pueden ser leídos e interpretados por los sujetos.

La imagen señala y delimita el discurso informativo. Esto se debe a que es el elemento más importante de la televisión, su fuerza se impone sobre la palabra, el televidente enfoca su atención en primer lugar hacia ella y en segundo lugar queda la palabra. Lo más relevante es la percepción de las imágenes mientras que la comunicación oral queda relegada a segundo lugar, la palabra siempre está en función de la imagen, el sujeto se centra en la imagen y pierde de vista lo que se está hablando, por esto la imagen determina la atención que se le da al mensaje, ella tiene un poder seductor sobre el individuo, y este poder seductor es aprovechado por los productores para manipularlas o pasar inadvertidas por las personas que miran su televisor. Es por medio de este mecanismo que las ideas no se llevan bien con la imagen y por esto se recurre a la representación para comprenderla.

La imagen le presenta al espectador la ilusión de que con verlas va a entender el mensaje que se está transmitiendo, dándole a la imagen más importancia que al mismo significado de ella, el mensaje televisivo debe satisfacer los intereses del televidente para que pueda existir una eficiente comunicación entre ambos.

Cuando miramos la pantalla de televisión sentimos más atracción sobre los aspectos triviales como el físico de una persona, la forma de vestir, las joyas que usa, los muebles de la casa y dejamos de lado el contenido de la información que quiere comunicarnos, esto se debe a que el televidente muchas veces no cuenta con los medios ni el conocimiento para interpretar las cualidades o defectos de la imagen y sus mensajes televisivos.

Por medio del signo visual reconocemos el universo al cual pertenecemos, este sistema de representación puede ser articulado en un discurso para formar un texto con significación ya que una de sus características es su proximidad a lo real, visualmente hace referencia a algo ausente confirmando su ausencia. Es un signo porque representa a la cosa ausente, produciendo semejanzas con la realidad en el discurso semiológico.

Para leer y entender una página visual se necesita realizar un proceso de construcción de la información, primero captar las imágenes estableciendo su sentido por medio de la conceptualización, seleccionando los códigos adecuados que faculten la aplicación de categorías intelectuales o ideológicas que permitan reconocerla y conceptualizarla, es aquí donde se establece el significado de la misma. Es necesario que los conceptos, los códigos y las categorías se correlacionen para proporcionarle a la imagen un significado.

Este procedimiento generalmente lo realiza un equipo de producción, el cual estructura los conceptos y los códigos adecuados para realizar así su interpretación de la imagen y proporcionarle sentido a la información visual. Una vez que la imagen posee un significado se necesita de un discurso razonado que lo una a otras imágenes donde reaccionen y accionen entre ellas, con lo cual se interpretará la información que contenga de manera inteligente por el receptor, dándole un valor dependiendo de la lectura que se haya realizado con anterioridad, donde se unen tanto los intereses del emisor como del receptor.

La lectura que debe realizar el televidente frente a las diversas imágenes que se presentan en los programas es la de los significantes que se refiere al plano de la expresión de la imagen, en este caso sería la imagen del hecho que se está transmitiendo en ese momento y por otra parte debe realizar una lectura de los significados que se refiere al plano de contenido de la imagen, que en este caso el observador debe entender el significado de la imagen, por ejemplo si en ese momento está viendo el noticiero de la tarde y transmiten la imagen del presidente Felipe Calderón, el plano de la expresión es la imagen representada del presidente y el plano de contenido, es el reconocimiento por parte del espectador que es Felipe Calderón presidente de México.

El reconocimiento es la acción del televidente frente a una imagen, la de entender la expresión de algo (contenido), por experiencia propia o deducción. En la página visual podemos encontrar varios tipos de información proporcionada por la pantalla, la información obtenida de la imagen, la información obtenida de la escritura y la información obtenida del sonido, estos tres elementos se conjuntan para brindarnos la comunicación televisiva que vemos todos los días en nuestro aparato.

Estos tres tipos de comunicación se basan en los códigos de la imagen como son: las formas, la luz, el color, los planos, las secuencias, las escenas que facilitan al telespectador la percepción idónea para comprender los mensajes transmitidos por la pantalla. Comprendiendo al texto en un nivel discursivo y que se debe presentar al televidente como una unidad estructurada, lógica y cargada de significación.

La forma característica que utiliza la televisión para representar su visión del mundo de la cultura, la sociedad, los valores, la ideología y las tradiciones, mostrando las diversas actividades de la vida cotidiana de la población, que al ser observadas por la comunidad se identifica con ellas, confundiendo las imágenes reales del mundo con las producidas por el medio, facultándolas a las dos de un valor de igualdad, al no poder distinguir lo real de lo ficticio.

La facilidad de ver lo que acontece por medio de las imágenes, anula la capacidad de la persona en reflexionar y analizar si lo que está mirando en su pantalla es verdadero. Para el sujeto los objetos representados cuentan y pesan igual que las del mundo real, se ve y es suficiente, sólo se requiere contar con el sentido de la vista.

Cada sociedad codifica sus signos y crea sus sistemas de significación de forma arbitraria y convencional, los individuos aplican estos sistemas de significación construyendo códigos culturales que son utilizados dependiendo del caso o la situación por la cual se esté pasando. La forma de interpretar estos códigos constituye el sistema de decodificación de los televidentes.

El aparato electrónico posee grandes cualidades que los televidentes encuentran en ella una forma de lenguaje, que expresa por medio del sistema de significación, significados que dicen algo real de la vida cotidiana de una sociedad. Comunicándose con las emociones de los sujetos, donde la lógica del pensamiento pasa a un segundo término. El lenguaje televisivo resulta ser más afable para la mayoría de las personas, además de que es más fácil acercarse a ella, es tal vez por esto que con su estilo audio-visual, la imagen sea más importante que el sonido.

Presentándose como generadora y transmisora de información, cultura, valores y costumbres proporcionándonos datos del entorno en que habitamos, por medio de la representación o imitación de la realidad. Como ya mencionamos anteriormente está constituida por códigos que responden a la ideología de la sociedad para propiciar respuestas del espectador a los cuales se dirige el mensaje, estos son representaciones de la realidad, construyendo ideas o estereotipos de la vida cotidiana.

Los estereotipos son usados en televisión para comunicar ideas simples de forma más sencilla y clara adaptándose a las necesidades del público. Ellos presentan atributos y cualidades con el fin de facilitar la interpretación del individuo, evitando confusiones en el significado, esto se debe a que la realidad puede significar muchas cosas, el estereotipo ofrece muchos usos y servicios para el emisor, con él puede conseguir que la realidad representada no se presente desorganizada y termine significando otra cosa, sino la que debe significar.

El uso de esta herramienta contribuye a minorar la inseguridad y acrecenta la sensación subjetiva de que se entiende lo que pasa en la imagen. El estereotipo ayuda a que el televidente se identifique con las emociones que acontecen en la pantalla, porque responde a necesidades primarias como son: la cognitiva y la emotiva.

El estereotipo también influye reforzando las ideas del televidente sobre diversos temas como son: la cultura, los valores, las ideas porque coincide con los registros cognitivos de los individuos, registros desde los cuales se interpreta la realidad, que la sustituyen para tomar su lugar.

Es eficaz porque interpreta la realidad de manera perfecta, no se contradicen; las ideas, creencias y valores confirman la forma de percibir y relacionarse con los diferentes tipos de personas, no proporciona información, sino que bajo el disfraz de información, da sentido y significación al mensaje.

La imagen posee cualidades que pueden auxiliarnos a comprender el mensaje visual de manera más eficaz, puede ayudarnos en su interpretación, aumentar el placer estético y comunicativo del texto visual agudizando el sentido de la vista, facilitando así el conocimiento de la información que se presenta en la pantalla de televisión.

Ella existe para brindarnos una forma de conocer el mundo, como medio de expresión tiene aciertos y errores pero depende de la persona en extraerle la información más relevante de cualquier hecho que suceda, todo obedece a la manera en que la utilizemos y se trabaje con ella para poder transmitir o recibir mensajes visuales de forma más racional o de manera superficial, está allí para nuestro uso, de nosotros depende si construimos signos visuales con significados inteligentes o nos conformamos con signos superfluos para rellenar espacios televisivos.

### 1.3 Percepción visual de la imagen

Existen en la comunicación humana diversas formas de transmitir ideas como es la comunicación visual, la cual ha tomado una especial importancia por aprovechar el sentido de la vista. Utilizando los signos visuales perceptibles para transmitir información.

Por medio de la visión el individuo obtiene conocimiento del medio ambiente, este estímulo, produce una reacción o respuesta por parte de la persona. Los sentidos en su conjunto proporcionan información al sujeto del entorno en el que se desenvuelve, a través de ellos podemos percibir la naturaleza de las cosas que existen en el mundo.

La importancia de la percepción radica en que por medio de este mecanismo el hombre recibe, adquiere, asimila, y usa el conocimiento o información que percibe en base a los sentidos que la naturaleza le ha proporcionado. Favoreciendo el aprendizaje, memorización y pensamiento del conocimiento o información que obtenemos desde el momento en que nacemos. Es un proceso continuo, el cual ayuda a procesar desde los acontecimientos más simples y elementales como son: el brillo, el color y la orientación, hasta los más complejos: la identificación y el reconocimiento<sup>37</sup> sin ellos no podríamos conocer el significado de los signos, por ejemplo, no identificaríamos los signos matemáticos: +, -, x, % y tampoco podríamos diferenciar uno de otro.

Otro ejemplo lo podemos encontrar en la lengua escrita de las palabras cazar y casar, se requiere de gran experiencia para poder diferenciar una de otra y conocer el significado real de cada palabra. El vocablo casar se refiere al acto de contraer matrimonio y cazar es la acción de cazar animales silvestres. Para ello se necesita de gran habilidad y destreza visual para distinguir una de otra.

En la percepción visual para obtener la información, se requieren ciertas nociones básicas, aptitudes y procesos físicos, biológicos y psicológicos para que estos mecanismos interactúen con la realidad. Cohen Jozef define la percepción como “la interpretación significativa de las sensaciones como representantes de los objetos externos; la percepción es el conocimiento aparente de lo que está ahí afuera”<sup>38</sup>

La percepción es un acto psicossomático que implica a un observador vivo. Es además... un acto ininterrumpido...Gibson afirma que lo que se percibe son lugares, objetos, sustancias y acontecimientos (cambios), de aquí su realismo. También formula el concepto de información. Está no se transmite, sino que está ahí. Es inagotable y, no específica con relación a la energía.<sup>39</sup>

<sup>37</sup> Reconocer significa que algo parece familiar, en tanto que identificar significa que podemos decir qué es ese algo o nombrarlo. Ronald H Forgas, *Percepción*, p. 30.

<sup>38</sup> Jozef Cohen, *Sensación y percepción visuales*, p. 9.

<sup>39</sup> Ramón Carmona, *op. cit.*, p. 26.

“La imagen que proporcionan los sentidos no es jamás una copia, es, por el contrario, una elaboración del campo estímulo; es una interpretación de lo que se nos aparece”<sup>40</sup> La percepción visual es un organismo que permite recibir, elaborar e interpretar los hechos que se presentan del mundo exterior e interior, a través de ella el hombre tiene acceso a la realidad para formar una representación mental del orbe para florecer en este ambiente. Por medio de la percepción las personas pueden captar el movimiento aparente de una imagen, esto es, “la percepción del movimiento cuando no existe un correspondiente desplazamiento físico de un objeto en el espacio.”<sup>41</sup>

La percepción es una parte activa del ser humano ya que se engloba como un todo en las actividades que realizamos diariamente desde que nacemos hasta el fin de nuestros días, por medio de ella obtenemos una representación mental de la realidad que nos rodea, así aprendemos, asimilamos y grabamos en nuestro cerebro todas esas experiencias con las cuales tomamos decisiones para aprender a resolver los problemas que se nos presentan día a día.

El televidente cuando recibe la información no es sólo un observador, sino un rápido procesador del mensaje, él lo analiza de acuerdo a sus vivencias, historia y a su marco de referencia.

Cuando es transmitida por la televisión brinda por medio de programas una gama de opciones como son: noticieros, novelas, películas, programas de entretenimiento, deportes, y documentales para nuestro esparcimiento. Pero ¿cómo percibe y valora estos programas el público?

Cada imagen que se presenta en la pantalla guarda un cúmulo de cualidades y propiedades particulares, las cuales se pueden medir como atributos o peculiaridades de las cosas. Cuando las percibimos y valoramos, dichas cualidades se interpretan como vivencias y opiniones parciales y arbitrarias; María es una buena mujer, Rodrigo es malo y perverso, Conchita es mejor que Carmela, Alma es la más amorosa de todos.

La diferencia entre objetos y sus cualidades particulares se convierte en distancia; distancia de percepción y valoración de las cosas, que se puede entender como un alejamiento de espacio (cercano-lejano). Esto es, los objetos que perciba y valore como semejantes podrán representarse como cercanos y los que se perciban como distintos se representarán distantes.

Las distancias visuales en la pantalla suelen ser el resultado de valoraciones relativas, ya que los objetos hallan su lugar con referencia a los demás. Con ello se puede omitir o agregar nuevos componentes formando nuevas especificaciones de espacio erigiendo un nuevo plano.

<sup>40</sup> Daniel, Prieto Castillo, *op. cit.*, p. 145.

<sup>41</sup> Richard, Harvey Schiffman, *La percepción sensorial*, p. 293.



La percepción es un acto de búsqueda de significado y comunicación, la función biológica de la percepción visual es la de suministrar información del mundo natural en el que vivimos y así asegurar nuestra supervivencia. Está diseñada para comprender el mundo y su medio ambiente, para que el hombre realice interpretaciones con los datos que nos proporcionan los sentidos y construir significados; es un instinto de conservación y supervivencia. Ahora entendemos porque la fuerza de los mensajes visuales es tan importante, aunque los contenidos sean elementales: es lo visual lo que le otorga su poder.

No es un proceso de organización formal sin objetivo alguno, la percepción encuentra significados con base en el ordenamiento de los estímulos visuales en una información significativa, por medio de los principios de separación y unión de los componentes sobre el razonamiento de semejanza, representación, proximidad y lejanía.

Su función significativa es fundamental e inmediata en el proceso de percibir. La falta de ella genera presión, angustia, temor, cansancio o fastidio, dependiendo de las circunstancias. Está función en ocasiones racional y objetiva, y en otra emotiva, siempre está presente. Toda percepción genera una respuesta cognitiva o emocional.

Es el registro de sentido y el orden de estímulos significantes, es un proceso de interpretación de la información. Percibir es recibir información activamente, significa investigar, clasificar, vincular, ordenar, establecer relaciones, memorizar, identificar, valorar, conocer e interpretar la información sensorial. Por ello es importante la organización de los estímulos para una rápida y sencilla interpretación de los componentes visuales en el mensaje televisivo.

La percepción visual es el elemento primario de la percepción misma, ayuda a discriminar la información desde el momento en que el ojo humano observa la cosa. La suma de nuestras sensaciones de la realidad deja en la persona reacciones y experiencias guardadas en su marco de referencia y cuando se halla frente a una imagen la interpreta basándose en su punto de vista influido por sus intereses y deseos. El televidente separa de la imagen lo que no le interesa en función de sus necesidades, pero al mismo tiempo la percibe reaccionando y actuando conforme sus gustos.

Es el primer paso hacia el conocimiento, de ella parten todos los procesos de abstracción; la percepción condiciona la formación de los esquemas de la facultad de conocer de los individuos y de sus estructuras. Es un fenómeno psíquico que le da al hombre la facultad de acoger, crear y entender los mensajes de la naturaleza a través de los sentidos.

El concepto de cognición (del latín; cognoscere, “conocer”), hace mención a la capacidad del hombre de procesar la información que percibe de su entorno adquiriendo el conocimiento y las características subjetivas que permitan darle un valor a ese razonamiento aprendido por medio de los sentidos, este camino al conocimiento puede ser de formas naturales o artificiales creadas por la naturaleza o el hombre.

Le permite al ser humano extraer formas de las representaciones visuales o conocimientos, utilizables de manera universal para producir comportamientos, esto es, la manera de proceder de las personas ante los estímulos sensoriales del medio ambiente, la respuesta puede ser consciente, inconsciente, voluntario, involuntario, público o privado, todo dependerá de la situación que estemos enfrentando ya sea de manera interna o externa.

Del reconocimiento de los signos visuales a la aparición de imágenes en el cerebro se realiza un proceso conocido como desciframiento. La percepción sigue la sensación visual para crear estructuras mentales en el cerebro: las imágenes en la comunicación visual, la percepción es la construcción de imágenes reconocibles, a partir de la secuencia de imágenes correctamente organizada para dar sentido al mensaje.

La percepción es el medio de unión entre el ser humano con el medio ambiente, realizando un proceso de integración, es decir, la suma de elementos comunes, produciendo una secuencia de imágenes que permite suplir con unas piezas la falta de otras, como es el caso en el enmascaramiento o interrupción de imágenes.

Para solucionar el problema que se presenta en la transmisión dinámica el sentido de la vista lo ha resuelto por medio de la persistencia visual, la cual se fundamenta en que el ojo humano tiene la característica de retener por un corto tiempo la impresión de una imagen, sus colores, la forma, el brillo. “La información sensorial se mantiene sólo durante un breve lapso, del orden de 200 a 300 milisegundos (mseg.) (0.2 a 0.3 segundos).”<sup>42</sup> Después de que el estímulo ha desaparecido.

En televisión se presenta una serie de cuadros fijos de imágenes diferentes una de otra a una velocidad muy rápida, se percibe el movimiento aparente de la imagen ya que por medio de la persistencia visual el ojo las integra, las junta, originando la impresión de que todas las imágenes se ven al mismo tiempo, el ojo las percibe como una imagen completa y así se obtiene la sensación de imágenes con movimiento.

Al mirar la televisión no vemos imágenes en movimiento, sino imágenes estáticas que comunican la ilusión de movimiento continuo, ya que el ojo humano no puede retener la impresión de las imágenes más de una décima de segundo, al ser transmitidas con una mayor rapidez el ojo humano las imbrica, las une y ocurre la sensación de movimiento. Cuando las observamos no percibimos ningún agujero en su campo visual, la información se presenta completa, ya que el cerebro proporciona la información faltante de lo que se está viendo.

La teoría de la percepción de la gestalt, ayuda a entender los modos de percepción de la forma de aquello que vemos. El cerebro interpreta los mensajes, es decir, que al momento de ver la imagen la entiende. El mensaje es entendido por el televidente ya que emplea un código común con el emisor, al momento en que el emisor transmite una secuencia de imágenes en un orden lógico y con sentido, el televidente al mismo tiempo las interpreta.

<sup>42</sup> Ronald H. Forgas, *et al.*, *op. cit.*, p. 20.

Cuando vemos las imágenes en la televisión, el ojo reconoce las figuras que existen en ella, diferenciándola de la base, por ejemplo: puede reconocer la figura de un oso caminando por la pradera, pero también puede existir el caso en que la figura y el fondo no se puedan diferenciar, otra característica de la percepción es que la mente puede completar un personaje si a éste le falta algún elemento, también por medio de la percepción nuestro cerebro agrupa los elementos que son iguales, realizando una asociación entre ellos. La semejanza de los elementos se puede realizar por medio del color, el tamaño, la forma entre otros. También debemos mencionar que existen imágenes que son más llamativas que otras, ya sea por su tamaño, su color o por el movimiento que realizan, esto ocasiona que el ojo fije su atención en ellas dejando en segundo lugar a los demás elementos que la forman.

Estas características de la percepción responden al modo de percibir del ojo humano, a través del cual el cerebro decodifica la información, la cual actúa sobre el televidente y el televidente actúa en relación a ella. Al transmitirse un objeto, su ubicación en la pantalla puede generar sensaciones que serán interpretadas por el cerebro. Al colocar uno de sus elementos en el centro del campo de visión, éste dará una sensación de tranquilidad, pero si posicionamos el mismo elemento en la parte de arriba al centro, la sensación será de presión.

La gestalt estudia la percepción visual para tratar de entender el comportamiento y la conducta de los seres humanos frente a las imágenes, ya que gracias a la perspectiva visual podemos realizar un registro ordenado de los datos visuales obtenidos a través de la percepción. Organizando los estímulos en el cerebro y así reconocemos las formas de las imágenes. Por medio de la experiencia perceptiva organizamos los estímulos que obtenemos de ellas. La percepción es un proceso constructivo y organizado.

El mundo no es estático, cambia continuamente, evolucionan los objetos, las personas, las ciudades, el ambiente y el hombre necesita de la percepción para percibir y registrar todas estas modificaciones que se realizan diariamente en el mundo. Esta cualidad le concede al hombre reconocer las formas, los objetos y los espacios le ayudan a centrarse en su medio, le permite evocar las cosas, encontrarlas y recordarlas en el entorno en el cual se desenvuelve, el poder reconocer produce en el hombre placer, tranquilidad y equilibrio emocional permitiéndole encontrarse en el punto medio entre su ser y el medio ambiente. Es necesario precisar la diferencia que hay entre un estímulo y la percepción.

El estímulo se origina en el mundo exterior produciendo sensaciones en el área del conocimiento, describiendo las cualidades de la cosa; es todo tipo de energía que activa nuestros sentidos. La percepción se origina en el mundo interior del hombre, por medio de este proceso el ser humano puede descubrir, organizar e interpretar el conocimiento que le ofrece el mundo que le rodea.

Una de las cualidades de la mente humana es identificar la realidad por medio de las impresiones, que se producen en los sentidos. La percepción es un acto cotidiano en automático, percibimos por la visión e interpretamos constantemente las señales recibidas; es innata del hombre, fruto del aprendizaje y la suma de experiencias de la vida cotidiana aunque sea de forma casual e inconsciente.

La interpretación de la información recibida por la percepción de los sentidos depende de la cultura, la educación, la edad, la inteligencia y las emociones de las personas, las cuales determinarán el resultado de la interpretación de los mensajes recibidos. Porque el sujeto al realizar una lectura o interpretación de los mensajes, cuyo código no está en los ojos sino en el cerebro. Estas imágenes se deben leer como un texto visual, el cual requiere un aprendizaje, unas leyes para darle sentido.

Es aquí donde comprendemos la falta de una educación del lenguaje visual para enfrentarnos con la facultad mental para juzgar, evaluar, distinguir correctamente y de manera racional el mensaje que observamos día a día por medio de las imágenes. Desafortunadamente la pobreza de la educación visual se ve reflejada en la forma de organizar las señales recibidas para que se parezcan a algo ya conocido, basado en la experiencia personal y conforme a sus necesidades, con estos elementos realizamos una lectura de la imagen superficial porque solo vemos en ella lo que se puede ver y lo que se desea ver.

La pobreza de la lectura de la imagen televisiva y la falta de una educación e interés en este tema, provoca que permanezca oculta a los ojos del intelecto del individuo. La percepción visual es la capacidad de interpretar nuestro entorno por medio de la luz que estimula al ojo. La percepción visual es una de las principales capacidades sensoriales del hombre.

Ella permite que los estímulos luminosos, se transformen en impulsos eléctricos por la acción de las células que se encuentran en la retina como son los conos y los bastones. El nervio óptico transmite los impulsos eléctricos producidos en la retina al cerebro, donde son procesados en la corteza visual. El cerebro procesa la información gracias a la percepción visual, con ella podemos percibir la forma de los objetos, identificar cosas, detectar colores y el movimiento de las imágenes.

La percepción es inferencia y construcción, crea una representación interna de lo que acontece en el exterior formando supuestos, usa la información que llega a los sentidos y la analiza pausadamente, así como la información que viene de la memoria que finaliza y completa la decodificación e interpreta el significado de la imagen otorgándole un significado, un sentido y un valor.

Por medio de ella la información es codificada y procesada por los sentidos formando la idea del objeto, distinguiendo sus cualidades. Al contar el ser humano con un sistema nervioso capaz, trabaja realizando otras funciones como la sociabilidad, con ello la percepción es más eficiente adaptándose y convirtiéndose en la base del proceso cognitivo y de la conducta del individuo.

La percepción de una imagen se debe realizar primero con una correcta lectura para después conocer e interpretar de forma correcta el mensaje que desea comunicarnos, sin embargo este proceso en la mayoría de las veces no lo podemos hacer, ya que no contamos con los conocimientos para realizar una lectura organizada y en consecuencia nuestras interpretaciones suelen ser superficiales y sin contenido, una manera de empezar a solucionar este problema sería que desde el nivel escolarizado básico se analizarán las imágenes de los libros de texto entre alumnos y maestros, comentando en

clase lo que observamos de ellas y opinando al respecto, sería como un juego para los niños y empezarían a familiarizarse con los contenidos de las mismas, con esto comenzaríamos a educar la forma en que observamos el mundo de la imagen y cómo lo interpretamos.

## *1.4 La imagen televisiva*

La imagen televisiva como cualquier medio de comunicación de masas ha tomado su lugar en la vida de las sociedades del mundo. La importancia de la televisión en los aspectos cotidianos de la sociedad y de sus individuos hasta el día de hoy, ha contribuido al desarrollo de la vida de las civilizaciones contemporáneas, observando los usos y funciones que posee como es el de informar, comunicar y entretener, sobre aspectos culturales, políticos, económicos y sociales.

Su importancia como fenómeno social es de gran interés para diversos investigadores de los medios de comunicación de masas y cada día se incrementa el número de investigaciones dedicadas a este tema. Es prudente que cualquier indagación, descubrimiento o ideas colaboren y aporten nuevos caminos para analizar o ayudar a mejorar la televisión para darle un uso más racional y aprender a convivir con ella de manera inteligente, donde observemos las imágenes televisivas con la mirada reflexiva y juiciosa, procurando realizar una lectura más acorde a la realidad y aceptándola con sus ventajas y limitaciones.

Nadie puede negar que la televisión es un maravilloso invento tecnológico, que cada día que pasa se moderniza para fascinar a sus televidentes con imágenes más nítidas, reales, con sonido estereoscópico, entre otros, pero debemos tener presente que no solo es un “aparato” sino también un medio de comunicación de masas que es vista por millones de personas en todo el mundo y debemos atender a su eficacia, capacidad y fuerza en los temas más diversos que podamos imaginar, por lo mismo ha sido examinada desde todo tipo de visiones científicas para tener una idea integral de su funcionamiento.

Si los individuos deseamos aprender a leer correctamente una imagen televisiva es necesario comenzar por lo más simple, por el principio; los puntos, las líneas, los contornos, las formas que son parte fundamental de su esencia, aceptándola con sus alcances y limitaciones, este aprendizaje puede iniciar con la guía del maestro, en el salón de clases, con los libros, así comenzarían a tener un contacto y manejo de imágenes más cercano a la realidad, se les estaría enseñando a leer y percibir las cosas que no se ven a simple vista, a observar más detalladamente, educando la observación para poder dar una interpretación más adecuada de lo que realmente se quiere comunicar. Este acercamiento al mundo de la imagen debe comenzar desde la niñez donde se les explique lo que están mirando, no es verdadero, sino imitaciones de las cosas reales del mundo o de la imaginación de unas personas, así los infantes descubrirán este universo que contemplarán por el resto de su vida ya sea en libros, fotografías, revistas, periódicos, en el cine o la televisión.

No es necesario esperar a que seamos personas adultas para estudiar el tema en escuelas especializadas y eso si todavía tenemos tiempo o el trabajo lo permite; la lectura de la imagen debe ser aprendida lo más pronto posible, ya que es parte indispensable de la rutina diaria, por lo mismo no sabemos cómo acercarnos a ella y aprovechar lo que ofrece para mejorar la vida del ser humano.

Desafortunadamente, a la televisión se le ha encasillado como un medio que solo sirve para informar, formar, entretener, divertir y distraer a los individuos ayudándolos a pasar el tiempo lo mejor posible en sus casas. Pero uno de sus embrujos por lo cual es imprescindible tenerla en nuestros hogares se debe a la naturaleza de su lenguaje, por imitar y representar tan maravillosamente las formas vivientes del mundo, donde se expresa y comunica de manera convincente, desenvuelta y fluida, representa con gran realismo los hábitos y costumbres de la vida de una sociedad. Estas peculiaridades le permiten en muchas ocasiones no tener lógica; los televidentes dan por un hecho real que lo que observan es verdadero y en ningún momento se cuestionan el ¿por qué?

La imagen televisiva resulta ser más atractiva para todos nosotros por el hecho de que no requiere ningún trabajo intelectual, es fácil de entender y comprender, sino se leer, si soy campesino, sino soy un gran intelectual de cine, teatro o la cultura que poseo no es muy basta, no importa, la imagen televisiva le abre las puertas a estas personas, para que a través de ella puedan observar por medio de los mensajes que transmite, los acontecimientos que suceden en el mundo, es por este aparato que pueden tener acceso a la cultura, a la música, al deporte, por ella pueden conocer lo que acontece en la economía, política y sociedad de su país sin la necesidad de ser un experto en estos temas.

Esto se debe a que maneja un idioma universal, coloquial sin tecnicismos, el mensaje es más natural, la información que se transmite no es especializada y así el público lo puede asimilar, entender, comprender e interpretar.

Lo que miramos en la pantalla de la televisión no son las cosas reales de los acontecimientos o los hechos que ocurren en la vida real, solo son imitaciones y representaciones de esas cosas, son imágenes electrónicas que muestran una pequeña parte de la realidad representada.

“La televisión...es <<ver desde lejos>> (tele), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia.”<sup>43</sup>

La televisión es “el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o filmada por medio de un sistema electrónico de telecomunicación.”<sup>44</sup>

“La televisión –voz que se deriva del griego tele (lejos) y del latín video (ver)-, consiste simplemente en la conversión de rayos luminosos a ondas eléctricas, las cuales se transmiten luego a un receptor en el que a su vez son convertidos en rayos luminosos visibles que forman una imagen.”<sup>45</sup>

“Definiendo exclusivamente desde el punto de vista tecnológico el proceso de la televisión, diríamos que se trata de un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos y reproducción de los mismos a distancia.”<sup>46</sup>

<sup>43</sup> Giovanni Sartori, *Homo Videns*, p. 26.

<sup>44</sup> Jorge Enrique, González Treviño, *Televisión teoría y práctica*, p. 15.

<sup>45</sup> Miguel Ángel, Quijada Soto, *La televisión*, p. 15.

<sup>46</sup> Soler Llorenç, *La televisión*, p. 23.

La cámara de televisión tiene un tubo que registra el orden determinado de los elementos de la imagen, los valores luminosos de la escena y de las cosas, para después convertir dichos elementos en impulsos eléctricos de valores correspondientes, los cuales se transmiten en un mismo orden a una pantalla de televisión. Aquí se vuelven a convertir en sus correspondientes elementos luminosos que se extienden por la pantalla, en el mismo orden y en el mismo lugar que tenían en la imagen inicial, reproduciendo así la imagen real con una precisión exacta.

Las imágenes televisivas que vemos por televisión como son los programas de deportes, novelas, noticieros, documentales, comerciales, políticos, culturales, económicos, espectáculos o infomerciales son representaciones visuales basadas en hechos reales, son reproducciones de la vida cotidiana de una sociedad que podemos captar por medio de la percepción visual. Evidentemente las imágenes televisivas no son los acontecimientos reales como sucedieron en la vida real, vemos una copia, reproducción, representación electrónica de imágenes sucesivas transmitidas a gran velocidad hacia nuestros aparatos televisivos.

En los medios de comunicación la imagen televisiva comunica acontecimientos, ideas, sentimientos, ironía, cultura, noticias y ciencia, con ello se cumple la función de informar al público para que este pueda realizar una interpretación y valorización de los hechos presentados en televisión. La imagen televisiva no solo es estética también tiene la cualidad de informar y representar al referente en este caso sería, un documental, una noticia, una idea, un comercial, un infomercial.

El lenguaje de la televisión se basa en el audio-scripto-visual y el sonido queda relegado a un segundo plano, la televisión es un gran medio de comunicación, pero es mal empleado en el periodismo televisivo al presentar imágenes con fuerte carga emocional que solo impresionan los sentimientos del público tocando la sensibilidad de los televidentes y no buscan que los que miran la televisión entiendan o razonen los sucesos que se les está presentando, esto significa que se abusa mas de las imágenes emotivas, improvisadas, de gran impacto y en las personalidades superficiales.<sup>47</sup>

No se realiza un trabajo serio de investigación, basado en el razonamiento, en la explicación de los hechos, en las ideas de investigadores y profesionistas reconocidos que conozcan el tema y puedan orientar e informar a la gente de manera verídica y con fundamentos científicos y técnicos, inevitablemente la dependencia a la imagen obliga a seguir con estos vicios en los noticieros y en todos los programas televisivos.

A pesar de esto no debemos pasar por alto las cualidades de la imagen televisiva ya que es un medio de comunicación que transmite con toda transparencia y claridad la apariencia del todo en el momento en que ocurren las noticias, donde los espectadores pueden observarlas desde sus casas.

<sup>47</sup> Francisco Iglesias, *La televisión dominada*, pp. 12-13.



Lo fascinante de la televisión es la imagen en movimiento, la aparente realidad que se puede apreciar, la ficción y la fantasía todos estos aspectos son captados por el espectador de manera inconsciente, para nosotros el verlas es algo normal, cotidiano y natural no pensamos más allá de lo que ven nuestros ojos, no reflexionamos sobre lo que estamos mirando, no nos cuestionamos si es real o no, solo nos hipnotizamos al contemplarla, damos por un hecho que son la realidad, son los sucesos que ocurren en ese momento, en ese presente en todo el mundo, pero esto se da porque escuchamos la voz y miramos a través de la imagen televisiva, con ello dice y muestra lo que de otra forma no podríamos ver o escuchar, vemos y escuchamos lo que presencian y oyen por nosotros.

La televisión presenta mundos lejanos que se encuentran en el espacio exterior, lo inmediato, lo probable, lo que es posible a nuestros gustos y deseos, nos permite ver la vida cotidiana que realizamos diariamente. Nos habla del amor, del deseo, de la furia, de la riqueza, de la soledad, de la violencia, de la guerra, platica de la realidad, de la ficción, de la fantasía nos conversa de todo.

Pero también nos muestra una realidad distante, hablándonos de lugares lejanos que no están a nuestro alcance, mostrándonos gente bella y hermosa con rostros y cuerpos perfectos los cuales no podemos alcanzar, de mundos que no son los nuestros, pero sabemos que existen y allí encontraremos las cosas que nos hacen falta.

Su maravilloso encantamiento se debe al efecto que produce de la realidad, la atracción de la imagen es más importante que los contenidos, es detalladamente planeada y cuidada para salir a escena en la que están colocados los personajes, la decoración, el ambiente, los recursos dramáticos y cómicos, las luces y otras previsiones de forma estratégica y con un alto grado de planeación por parte de los directivos.

Crea un efecto de realidad, la aparente apariencia de estar allí, en directo, en el momento exacto en que acontece la noticia, en tiempo presente, donde podemos ver y escuchar el desarrollo de la acción envolviéndonos en un ambiente de familiaridad y lo reconocemos como alguien cercano a nosotros.

Cuenta con sus propios códigos de funcionamiento para hacer verosímil lo ficticio, hace creer al televidente que esas imágenes transmitidas por la pantalla suceden así, que lo que ve y oye es la realidad misma, el espectador está convencido de que son reales, verdaderas, no percibe el truco, la magia, la falsedad de tales imágenes, por ello la televisión es un medio de comunicación por excelencia, apreciado en todos los niveles de la vida de una sociedad, por medio de ella se puede mentir sin que los televidentes estén conscientes de ello y las aceptan como una verdad absoluta, es como dice el dicho popular una imagen vale más que mil palabras.

La imagen televisiva se desarrolla con un discurso visual que va más allá de la certeza de los hechos presentados, este discurso se manifiesta por la representación de la imagen de las cosas, cuando se transmite la imagen por la televisión los acontecimientos se muestran en una línea de causas (personajes, objetos, tiempo, espacios) que pueden o no estar relacionados con el discurso visual, las causas pueden ser externas o internas. El desarrollo de la producción retórica consiste en producir un sentido visual mediante las figuras de la supresión, adjunción o construcción que contribuyen a la narración de la noticia.

Posee un discurso con sus propias reglas de funcionamiento, diseñado especialmente para este medio de comunicación de masas. Es un texto que puede ser leído y comprendido sin necesidad de la palabra o el sonido, provoca la curiosidad y la incertidumbre. El lector la percibe, la contempla y quiere saber más por medio de la leyenda o de la inscripción. La imagen tiene un propósito, una significación, por ello los individuos se interrogan cual es su significado y que es lo que quiere transmitir a través de su sintaxis.

Proporciona mensajes que representan la vida cotidiana de los individuos dentro de su sociedad, al recrear la vida familiar, laboral, cultural y social, ofrece una amplia gama de situaciones con las cuales las personas se identifican ya sea con la imagen directamente o con las situaciones que allí se desarrollan.

Para explicar lo anterior detengámonos a definir el mensaje televisivo, éste consiste en un conjunto de signos que adquieren sentido y significado con base en códigos (perceptivos, de reconocimiento, estéticos, morales, sexuales, etcétera) –nos referimos a códigos en el sentido en que Schutz define las tipificaciones que el sujeto interioriza en su mente y que le permiten descifrar e interpretar su medio ambiente, tanto natural como social- y que tiene una relación directa con las formas de vida social adoptadas por la comunidad y van de acuerdo con las relaciones sociales de una sociedad determinada.<sup>48</sup>

[...] definimos al mensaje televisivo como un conjunto de métodos y técnicas que se basan en códigos cuya finalidad es la promoción de modelos de vida, de acuerdo a las relaciones sociales de producción que prevalecen en una sociedad determinada.<sup>49</sup>

Como podemos apreciar la imagen televisiva se rige por códigos específicos, que responden a los valores sociales y culturales de una comunidad, los cuales provocan reacciones en el público que los ve y crean representaciones de la realidad, formando imágenes o estereotipos de la vida social. Los códigos crean correspondencias y equivalencias entre las imágenes y el televidente. Se puede decir, que es “un sistema de equivalencias, una serie de posibilidades dentro de las cuales escoger por referencia a un canon, o un conjunto de comportamientos ratificados por una comunidad, según el cual emisor y destinatario pueden establecer contacto, sabiendo que ambos hablan el mismo lenguaje”<sup>50</sup>

<sup>48</sup> Rafael, Ahumada Barajas, *T.V. Su influencia en la percepción de la realidad social*, p. 33.

<sup>49</sup> Rafael, Ahumada Barajas, *op. cit.*, p. 21.

<sup>50</sup> Ramón Carmona, *op. cit.*, p. 85.

Tiene la característica de comunicarse y expresarse apoyándose en otros sistemas de comunicación, estos tipos de lenguajes tan variados pueden ser el gestual, musical, escenográfico, iluminación, vestuario, sonido, maquillaje, verbal y visual etc. Todos estos elementos se unen en la creación de un texto con sentido apoyado de los cambios de planos y el movimiento construye una gramática de la imagen, que se transforma en un súper signo, (abundancia de códigos para crear sentido y significado).

Recrea el mundo exterior, pero no es real, solo posee algunas características del referente, ello se realiza por medio de la utilización de códigos perceptivos y estímulos que usa la imagen televisiva, la cual organiza los códigos de experiencia cultural, adquirida con el mismo significado, que el de la experiencia real evocada por la imagen televisiva.

Pero, ¿cuáles son los códigos más importantes o relevantes que se usan en la elaboración de una imagen televisiva para comunicar y expresar su lenguaje visual? Para ello tomaremos como base las consideraciones de varios autores que proponen e identifican los códigos más importantes para crear sentido en la imagen.

Códigos perceptivos: los elementos que forman las condiciones para una percepción suficiente.

Códigos de reconocimiento: estructuran los bloques de condiciones de la percepción en unidades de reconocimiento, que son bloques de significado; pueden reconocer los objetos porque evocan algunos rasgos pertenecientes al objeto representado.

Códigos de transmisión: estructuran las condiciones que permiten la transmisión (sensación) de una determinada percepción de las imágenes. Por ejemplo el estándar de líneas que hace visible la imagen de televisión y los puntos luminosos que recrean en la pantalla las imágenes captadas por la cámara.

Códigos estéticos en la clasificación estética de la imagen se encuentran los sistemas de variantes convencionalizadas y estilizadas del color del gusto, la emotividad, en fin, las configuraciones retóricas o estilísticas que son capaces de producir determinadas reacciones y de expresar situaciones psicológicas.

Códigos icónicos en general se basan en términos perceptibles contenidos en los códigos de transmisión. Se configuran en formas, signos y enunciados o sumas.<sup>51</sup>

A continuación las consideraciones de otro autor que hace referencia a los códigos que se utilizan en la imagen televisiva:

la Lengua Hablada, que implica la utilización de unos códigos lingüísticos y que se manifiesta en el uso de la palabra hablada; nivel verbal del discurso televisivo;

<sup>51</sup> Rafael, Ahumada Barajas, *op. cit.*, p. 25.

la Lengua Escrita, que implica la utilización de unos códigos escriturales y que se manifiesta en el uso del texto escrito; nivel escritural del discurso televisivo;

el Lenguaje Gráfico, que implica la utilización de unos códigos gráficos y que se manifiesta en el uso de las imágenes estáticas y en el diseño del texto escrito; utiliza también como soporte al nivel escritural del discurso televisivo;

el Lenguaje Visual, relacionado con la sintaxis de las imágenes en movimiento, sus contenidos, los encuadres, los puntos de vista y los movimientos de cámara; puede constituirse como una expresión de tipo naturalista que copia fotomiméticamente la realidad o como una expresión arbitraria configurada por convenciones estéticas, históricas, o de género;

el Lenguaje Sonoro, que se expresa en los ritmos y entonaciones de las palabras y en el uso de la música y de los efectos sonoros; al igual que el lenguaje visual, puede constituirse como una expresión de tipo naturalista que copia audiomiméticamente los sonidos de la realidad o como una expresión arbitraria configurada por convenciones estéticas, históricas o, incluso, de género.<sup>52</sup>

Ahora bien Francisco Casetti propone unos códigos que se pueden encontrar en el lenguaje televisivo como son:

Códigos de la realidad. Se refieren al mundo que representan la televisión y comprenden:

Códigos verbales (los discursos de los sujetos en escena).

Códigos no verbales, es decir.

Códigos proxémicos y paralingüísticos (el modo en que los sujetos se <sitúan> en el mundo: su orientación espacial, su aspecto físico, la expresión de su cara, sus gestos, su postura, su tono de voz...)

Códigos espaciales (la <<forma>> del mundo delante de las cámaras).

Códigos discursivos. Se refieren al lenguaje audiovisual, es decir, al modo en que el aparato televisivo representa al mundo. Dichos códigos comprenden:

Códigos visuales (encuadres, tomas, iluminación, movimientos de cámara).

Códigos gráficos (títulos, subtítulos, superposiciones, logotipos).

Códigos sonoros (voces, ruidos, músicas).

Códigos sintácticos (montaje de las imágenes).

Códigos temporales (modalidades de transmisión).

Códigos ideológicos. Se refieren al tipo de mentalidad que gobierna al mundo representado, así como al modo de representarlo. En realidad, se trata de códigos simbólicos tomados del sistema social y cultural donde nace el texto. Dichos códigos engloban y organizan los dos primeros niveles de los códigos textuales:

Códigos de coherencia y aceptabilidad social (regulan el comportamiento de los sujetos en escena: acciones canónicas, conductas rituales, etc.).

<sup>52</sup> Gustavo Orza F, *Programación televisiva*, p. 49.

Códigos de representación convencional (son los criterios culturales que presiden la puesta en escena de la realidad: reparto, escenografía, estilos de dirección, procesos narrativos, etc.).<sup>53</sup>

Como podemos observar cuenta con una gran diversidad de códigos con los cuales puede construir sentido y significados, comunicándose de manera efectiva con sus receptores, ya que les proporciona todas las herramientas que tiene a su alcance para una adecuada comunicación y entendimiento con los televidentes. Los códigos interactúan unos con otros para referirse a la cultura en la que viven los hombres, las cuales se relacionan con sus experiencias y vivencias dándoles un sentido.

La imagen crea una relación con el sistema de significación para asegurar que exista una correspondencia entre el significado y el significante, con el objetivo de fijar reglas comunes entre el emisor y receptor, se hace indispensable la intervención del código, ya que es un sistema de equivalencias el cual le proporciona a cada elemento del mensaje visual el correspondiente elemento equivalente, también constituye una gran variedad de reglas o preceptos fijados por la costumbre y usos sociales y por último el código es normativo porque es un conjunto de actitudes aprobadas por la sociedad, por lo cual el emisor y el receptor tienen la seguridad de estar bajo las mismas reglas.

Los códigos le proporcionan al sujeto las herramientas para explicar, entender, leer rápidamente el mensaje visual que está mirando en la pantalla, además de que también se utilizan para lograr la atención del público. Por ejemplo, cuando vemos las noticias, el conductor del noticiero proporciona los códigos que necesitamos para saber que él, es el responsable al presentarse ante nosotros, otra forma es que se dirige directamente a la pantalla, con ello entendemos que está platicando con nosotros, que nos está hablando, otro código utilizado son los rótulos que aparecen en la pantalla donde se informa el nombre del titular del noticiero. Con estas reglas el televidente interpretará automáticamente el mensaje que está mirando.

Cada mensaje televisivo está formado por una adición de códigos o sistema de signos, pero el sentido del mensaje no se lo da la acumulación de códigos, sino que es necesario una estructura, donde todos los elementos se interrelacionen para crear un equilibrio, comprensión del mensaje e interpretación del mismo.

De la diversidad de lenguajes nace el lenguaje televisivo, el cual se manifiesta en una combinación de los mismos, construyendo discursos como son: las telenovelas, los noticieros y los infomerciales entre otros. Dentro de este, se encuentra un variado sistema de recursos, que utiliza para formar un mensaje con sentido y coherencia, que al unirse puedan estructurar textos visuales, los cuales expresan sus ideas, pensamientos y formas del mundo, que recrea de la vida cotidiana de una sociedad.

Hasta ahora hemos presentado los códigos más importantes que podemos encontrar en una imagen, pero no significa que existan otros más que no hayamos mencionado y que no sean importantes o relevantes, cada uno de estos códigos pueden ayudar a realizar un análisis de la imagen televisiva de forma más completa e integral, proporcionándonos información esencial para la correcta lectura y comprensión de su verdadero significado.

<sup>53</sup> Francesco Cassetti, *et al.*, *op. cit.*, pp. 262-263.

Por medio de los códigos visuales los sujetos pueden reconocer las figuras de la pantalla y lo que representan, se reproducen las características de los objetos, permite establecer puntos de referencias, organiza los elementos de una imagen y sus relaciones entre ellos, gradúa la constitución de las imágenes con significado estable y genérico tanto en los personajes como en el espacio, (el aspecto de un doctor queda bien definido físicamente con respecto a la de una enfermera).

Con la unión de todos estos componentes se organiza un texto visual con sentido, con ello se construye una representación de la realidad del mundo y por otra parte forma una cadena de imágenes que se relacionan entre sí para representar lo cotidiano de una sociedad basada en su cultura, tradiciones, reglas y normas.

El código es un conjunto de conocimientos que tienen en común el emisor y el receptor cuando comienza la comunicación entre ellos. En el caso de la imagen, el código nos ayuda a leer y explicar el significado de cada una, ya que es un sistema de correspondencias que permite interpretar el mensaje visual.

Así, construye significados apoyándose en los códigos antes mencionados y aceptados por la comunidad. Su lenguaje visual recrea la realidad de las cosas y en base a una selección técnica, lingüística, cultural y fin comunicativo de la televisión, fabrica sus mensajes para lograr la meta establecida.

Por ello aunque para ver la televisión no se necesita ser un erudito de las ciencias, si es necesario tener un aprendizaje básico para que la persona aprenda, comprenda e intérprete las reglas de dichos códigos y la manera en que se presentan en nuestro aparato de televisión todos los días.

El trabajo en esta investigación es encontrar dichas reglas y analizar su funcionamiento y el papel que desempeñan dentro de un infomercial televisivo y así descubrir su estructura y organización para conocer el tipo de valores sociales que se están promoviendo actualmente en este tipo de programa.

La imagen televisiva es un medio de comunicación que frecuentemente presenta situaciones, actitudes, modelos, estereotipos, comportamientos, estilos de moda y de vida, fabricados por los intereses de los empresarios para vender sus productos, el problema aquí o la desventaja para el consumidor es que nosotros como televidentes no tenemos los conocimientos necesarios para saber discernir entre lo que es verdadero o falso en un programa sea de cualquier género, lo ideal sería que los empresarios presentaran sus productos o ideas a un público preparado que sepa elegir lo que le convenga en base a sus necesidades reales y no en base a necesidades inventadas, manipuladas o disfrazadas para poder venderse.

## *2 Valores sociales en la imagen televisiva*

Ahora que ya contamos con más información sobre la imagen en este segundo capítulo trataremos de investigar si esta posee valores, pero antes debemos indagar el origen del valor, cuales son y como ellos forman parte de la esencia del ser humano y su cultura. Al comunicarnos añadimos los valores que existen en nuestra comunidad, así los compartimos con otras personas cuando miran su programa favorito.

### *2.1 ¿Qué son los valores?*

Como mencionamos en el capítulo anterior la imagen es un signo conformado por códigos que se estructuran para crear sentido y comunicar un mensaje por medio de ellas, formando un texto visual que es transmitido a los televidentes, los cuales decodifican el mensaje e interpretan la información que están percibiendo por medio de la observación de los hechos en su aparato de televisión.

Pero las personas además de ver imágenes por lo regular tienden a considerarlas como bonitas, interesantes, feas, aburridas, atractivas, entre otros calificativos pero ¿Cómo realizamos estas calificaciones y en base a qué criterios? ¿Cómo valoramos a la imagen televisiva? ¿Cómo saber si valoramos una imagen buena o mala? ¿Cómo saber si la televisión es positiva o negativa? ¿Existen imágenes con valores y antivalores en la televisión? ¿Existen los valores en los programas televisivos como el infomercial? Estas son algunas incógnitas que trataremos de explicar en este apartado.

Primeramente el hombre se desarrolla dentro de una sociedad, se relaciona con los individuos de su comunidad, comparte con ellos una lengua, un idioma, una religión, una cultura, una economía y una misma ley. El hombre está vinculado a otros seres humanos y no se puede separar de su sociedad de la cual forma parte.

Estas relaciones humanas entre los hombres y formas de convivencia se dan a través de los usos y costumbres de cada sociedad, y estas semejanzas de creencias y pensamientos entre los individuos dan como resultado el conocer, sentir y actuar en la vida, de este modo interpretan el sentido y valor de su existencia, que en la filosofía se conoce como una concepción del mundo y de la vida. Los hombres tenemos una concepción del mundo y de la vida e interpretamos el sentido de nuestra existencia en este mundo.

Los hombres concebimos al universo de diferentes formas, algunos en la religión, otros en el arte, otras en la belleza, nosotros en la verdad y así descubrimos que es lo valioso de la vida, para ellos la felicidad, el placer o la justicia es lo más valioso. Todas estas gestaciones de la vida se generan en la naturaleza de la vida humana.

El hombre valora las cosas porque para él son apreciadas y estimadas, las cosas valen porque el individuo les otorga un valor. El hombre vale por sí mismo y vale para los demás hombres, él se valora y valora a los demás sujetos. Al valorarse y valorar a los demás valora la existencia espiritual y psíquica de los seres humanos.

El hombre desarrolla el valor dentro de una sociedad y valora las cosas que en ella existen, la misma sociedad humana promueve esta valoración. Pero para entender el estudio del valor y sus principios básicos comencemos por estudiar la historia del valor y sus orígenes así tendremos una amplia visión sobre este tema y cómo ha evolucionado en el tiempo.

Remontémonos a los orígenes del valor, la filosofía. La filosofía nació en Grecia con Tales de Mileto y su objeto de estudio es la totalidad de las cosas, la universalidad y, esencialidad, la filosofía analiza el todo de lo real, la unidad de lo diverso, el ser total, abarca el saber totalizador, es una ciencia sin presupuestos, considera al ser, al valor, la vida, al bien.

Cuando la filosofía estudia el todo de lo real toma el nombre de metafísica u ontología general y cuando estudia al ser, sus características o el comportamiento humano recibe diversidad de nombres con lo que se especifica a sus diferentes ramas entre ellas podemos encontrar a la ética.

[...] la ética (de la expresión griega *éthos*, que significa carácter, costumbre, conducta moral). La ética es, literalmente, la ciencia del *éthos*. El término “moral” se deriva del vocablo latino *moralis*, el cual a su vez proviene del sustantivo *mos*, *moris*. *Moralis* fue la traducción del adjetivo griego *ethikós*. Este último vocablo significa etimológicamente lo que concierne a las costumbres (ta *éthiká*)... se define también a la ética como la ciencia de los fines que han de orientar la vida de los hombres y de los medios para lograrlo.<sup>54</sup>

La ética es la ciencia que estudia los actos humanos, los principios del comportamiento humano y la forma de vida de los hombres por las cuales tiende a realizar el valor de lo bueno. La ética es parte de la filosofía, y se cuestiona por el ser del hombre, procurando dar razón de éste y del universo de los valores, estudia la percepción y la estructura del comportamiento humano como son: la bondad, la generosidad, su conexión natural al bien.

La filosofía procura estimular en la persona el hallazgo de su propia libertad, a fin de que comprenda y diferencie entre lo que tiene valor y lo que carece de valor y tenga la facultad de comportarse acorde al bien, de acuerdo a una existencia buena.

La ética busca guiar al ser humano para que proceda “mejor” es decir, mediante el bien. Para lograrlo, el hombre ha seguido diferentes juicios generales del bien que lo han conducido en toda su historia pasada y presente. Estos juicios, son los valores, que la sociedad ha buscado como son: la libertad, la igualdad de derechos, la paz.

Hacer reales estos valores y su práctica cotidiana se llama virtud. Los valores y la virtud son lo mismo, son estos dos conceptos en que el hombre cree que lo hacen mejor y en lo que ha puesto “el bien”. El valor menciona el ideal que deseamos conseguir, entretanto la virtud menciona la unión del valor con los actos de la persona, la voluntad por hacerlo una realidad concreta en sí mismo y la sociedad. “La palabra virtud viene del latín *virtus* y significa excelencia: la realización suprema del “bien”.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Francisco Larroyo, *Los principios de la ética social*, p. 40.

<sup>55</sup> Lizbeth Margarita, Sagols Sales, *et al.*, *Ética y valores 1*, p. 6.



“La virtud puede concebirse como la disposición habitual a elegir, voluntariamente, el bien para uno mismo o para los demás. Por ello, la virtud es la decisión ética de llevar a la práctica los valores.”<sup>56</sup>

“El virtuoso no nace, se hace en la medida en que se esfuerza por actuar conforme a un principio o valor: practicando...la valentía nos hacemos valientes.”<sup>57</sup>

El propósito de esta ciencia es guiarnos en dirección al bien. Por medio de nuestras actividades que realizamos todos los días. Por esto nuestros ancestros pensaban que la virtud favorece a vivir bien. La ética busca el bien del hombre y significa la idea de lo que es una “vida buena”.

Para la filosofía el ser del hombre, es su libertad ontológica, es decir, su libertad indeterminada, ya que el hombre tiene la facultad de elegir entre diversas posibilidades, el hombre nace indeterminado, nace con la posibilidad de hacerse más humano de explotar sus potencialidades, de desarrollar el bien o el mal en su vida. Esto se debe a la libertad o indeterminación del ser humano, esta libertad que es parte de nosotros nos da la facultad de valorar las diferentes opciones que se nos presentan en la vida, prefiriendo unas en vez de otras.

En la antigüedad los filósofos trataron el tema del valor pero con el nombre de bien. Aunque las sociedades siempre se han conducido por los valores, éstos no fueron una materia primordial de la ética filosófica hasta el siglo XIX y principios del XX.<sup>58</sup>

En la Antigua Grecia, la ética se cuestionaba cómo debe comportarse el hombre para ser íntegro, justo, audaz, meditaba sobre la virtud. La virtud es efectuar lo mejor y para ello se necesitan los valores; pero se menciona la virtud cuando el punto principal se encuentra en la persona que realiza el valor. En el mundo actual los filósofos se preguntan por el “valor en sí” indagan la naturaleza del valor, si son independientes del hombre o si están adheridos a las actividades del ser humano. Los filósofos han investigado a través de las épocas para definir en qué consiste el bien y la manera de vivir más adecuada para el hombre. En cada momento de la historia se han dado alternativas diferentes, cada filósofo resalta un elemento distinto de una misma realidad.

A continuación algunas posturas de cómo se ha originado el bien y la “vida buena” en la historia de la filosofía.

El pensamiento sobre el valor comienza con los sofistas en el siglo V antes de Cristo. Según los sofistas las virtudes eran las características naturales, las destrezas, que facultaban al hombre a reconocer su valor, tener éxito en la vida y en la política.

<sup>56</sup> *Ibidem*, p. 37.

<sup>57</sup> *Ídem*

<sup>58</sup> Francisco Larroyo, *op. cit.*, p. 123.

Sócrates, Platón y Aristóteles, consideran que en la existencia humana hay distintos bienes como la honestidad, la opulencia, la salud, la majestuosidad, pero para ellos existe un bien máspreciado que todos: “el bien supremo que es la felicidad (eudaimonía, que en griego significaba “buena fortuna o destino”).”<sup>59</sup> A la ética de estos filósofos griegos se le conoce como la teoría eudemonista, donde el bien supremo es la felicidad.

El bien es la unión de los bienes particulares encabezado por la razón, de donde surge la felicidad-eudaimonía- Para Sócrates el bien es lo útil, lo agradable; el mal es lo desagradable. La realización de la virtud es el camino para lograr el mayor bien, que es la felicidad. La virtud es belleza, bondad y utilidad. Es el bien supremo. Lo bueno conduce a la felicidad.

Las personas procuran su propio bien y el bien es virtud. La persona virtuosa es sabia. La virtud es el bien supremo y cuando se posee, se posee la felicidad. El que sabe lo que es el bien, lo cultiva, es feliz. La virtud para Sócrates es ganar la felicidad en este mundo e identifica la felicidad con la sabiduría.

Para Platón, la felicidad también es sabiduría. Esto implica un camino a la verdad atravesando por diversos grados de aprendizaje para disciplinar el espíritu y la conceptualización de las ideas, así se tendrá una visión de la noción del bien.

Platón piensa que es preciso llegar al conocimiento de la idea del bien, mientras que la sabiduría permite tomar el objeto que queremos conocer. Él piensa que la virtud es la idea suprema del bien que es el principio de todas las demás, el bien es absoluto, es lo más alto a lo que anhela el hombre pero no se puede realizar en esta vida sino en el más allá.

Menciona que el sumo bien del hombre es una vida mixta constituida por dos elementos el placer y la sabiduría, la persona culta práctica la virtud, ordenando, equilibrando y armonizando todo su ser en base a la razón. La felicidad consiste en la realización de la virtud y en el estudio de la filosofía para llegar al más allá y contemplar las ideas.

Aristóteles escribe en la *Ética a Nicómaco* que la felicidad se vive aquí en la tierra y se da por medio de la razón y el conocimiento, es decir, tomando el camino de las virtudes de la ética y el intelecto. Para Aristóteles el bien supremo es la felicidad en base a la razón, los bienes materiales solo ayudan a la felicidad. La felicidad es el trabajo ideal del espíritu en la base de la razón, sin embargo debemos conseguirlo por medio de la virtud, que es el camino de la felicidad.

Él piensa que la amistad es de gran importancia, que la enlista entre las virtudes y dedica el libro VII de la *Ética eudemiana* y los libros VIII y IX de la *Ética nicomaquea* a la amistad como un bien personal e indispensable para la vida humana.

<sup>59</sup> Lizbeth Margarita, Sagols Sales, *et al.*, *op. cit.*, p. 19.

El bien para Epicuro también está en la sabiduría. Pero el propósito es alcanzar el placer y evitar el sufrimiento. Esta teoría se conoce con el nombre de Hedonismo (de hedoné, que significa “placer”)...”*para quien este motivo y fin lo constituye un sentimiento placentero;*”<sup>60</sup> “...*como teoría ética quiere decir: es moralmente buena aquella conducta que tiene por fin el placer o, por lo menos, la negación del dolor (displacer).*”<sup>61</sup>

Epicuro considera que la sabiduría sirve para buscar la serenidad, el equilibrio emocional y evitar la turbación, en ello se encuentra el placer decisivo al que podemos acceder. Él distingue dos tipos de placeres los fugaces y los duraderos: los relacionados con las sensaciones corresponden a los primeros mientras que los relacionados con la razón y el autodominio son los segundos. Para alcanzar la serenidad el hombre debe liberarse de las necesidades físicas, materiales, sociales y suprimir el miedo a la muerte, a los dioses y al destino; donde la amistad para Epicuro es uno de los mayores bienes de la sabiduría.

La concepción filosófica de Baruch Spinoza se llama panteísta: todo es Dios, todo fue creado por Dios, Dios es razón, Dios es racional y es el origen del bien, Dios no conoce el mal y por tal motivo el mal no existe para el hombre. Todo lo que ocurre en la naturaleza es bueno; sin embargo, el comportamiento del hombre debe distinguir entre lo “bueno” y lo “malo” y no entre el bien y el mal pues estas dos generalidades son absolutas, mientras que el hombre es cambiante.

Para Spinoza el hombre debe vivir acorde a su deseo o afán de ser y perdurar en el ser, el ser es actividad y lo “bueno” reside en la actividad del ser, mientras que lo “malo” reside en la pasividad del ser. Al ser activos seguimos el camino de la perfección para ser mejores humanos. La sabiduría y la felicidad se obtienen cuando seguimos el mundo y la eternidad de Dios.

Immanuel Kant piensa que la ética es el deber de la razón pura, por lo mismo para él, el bien se encuentra en la razón. Kant considera que el hombre tiene conciencia de sus actos y de su deber. El hombre se guía por la razón y el deber.

La ética Kantiana se basa en el deber; atiende no a lo que se hace sino a la intención con que se hace, parte del hecho del deber de la buena voluntad. La buena voluntad no es hacer lo que se debe sino en querer hacer lo que se debe. La voluntad es buena cuando se hace por deber. Hemos de cumplir con el deber porque es parte de nuestra razón, es decir, porque lo entendemos y aceptamos de manera personal sin que sea una imposición.

Las reflexiones de Friedrich Nietzsche nos dice que “Dios ha muerto” y en su libro de Así habló Zaratustra plantea una nueva forma de conocer el bien y el mal. El bien es la libertad, la originalidad, la evolución, el esfuerzo y la salud de la persona, y el mal es la represión, la desidia, la pequeñez personal, el miedo y la enfermedad. El bien es placer, pero, el que disfruta el ser en su totalidad, mientras que el mal es el dolor, el padecimiento, la debilidad de vivir, la ausencia de trascender.

<sup>60</sup> Francisco Larroyo, *op. cit.*, p. 37.

<sup>61</sup> *Ibidem*, p. 138.

Placer y sufrimiento son los valores básicos para Nietzsche, pero él piensa que cada persona debe crear sus propios valores y encontrar lo que el placer le puede ofrecer.

John Stuart Mill filósofo británico opina que, el bien supremo consiste en la mayor felicidad para el mayor número posible de personas, que lo útil es el inicio de la felicidad. La utilidad será justa al promover la felicidad (el bienestar de la mayoría); e injusta cuando no promueve la felicidad (sufrimiento y dolor en muchas personas).

Para Mill el bien se encuentra en el bienestar del individuo el cual proporciona felicidad, por esto el valor máximo del bienestar es el de la utilidad, lo útil es el fin del utilitarismo.

Max Scheler empleó la fenomenología en el terreno de los valores, del hombre y de Dios. Para Scheler la aprioridad de los valores es necesaria, pues estos no se fabrican ni se transmutan, simplemente se descubren. El valor es material, lo cual significa que tiene un contenido objetivo, determinado, hecho, por el cual se puede descubrir, captar y distinguir con respecto a otros valores. Él piensa que no hay valores nuevos ni viejos sólo son valores.

Para Paul Sartre no hay valores a priori, objetivos, con validez universal. Su tesis se opone radicalmente a la de Max Scheler. Para él la libertad no es la que depende de los valores, sino que los valores surgen de la libertad. La libertad crea los valores, esto significa que para Sartre el único valor es el acto libre. El hombre vale porque es libre y no está sometido a los valores y si el hombre es sometido pierde su libertad y su valor. Sartre considera que los valores son creados por las personas porque cada vivencia es irrepetible e intransferible.

La palabra valor parece que fue introducida en la filosofía por H. Lotze, Ritschl y Menguer a principios de nuestro siglo. H. Lotze fue tal vez el primero en hacer un análisis de los valores; mientras que a Nicolai Hartman y Max Scheler se les reconoce como los creadores de la disciplina filosófica llamada axiología.

La teoría de los valores o axiología (del griego áxios: digno, valioso y logos: teoría, tratado) es la rama de la filosofía que trata básicamente todo lo concerniente al valor en general. Es la teoría filosófica de los valores y su finalidad suprema consiste en descubrir la esencia de lo valioso, así como dar la mejor solución posible a los demás problemas que la constituyen, tales como el de su origen, conocimiento, jerarquía, realización y otros.<sup>62</sup>

¿Pero cuál es la naturaleza del valor? ¿Qué es el valor? ¿Cómo lo conocemos y que características tiene? El término valor fue usado por los filósofos siglos atrás siendo definido como “ciencia del valor” o “axiología” y esta teoría surgió a comienzos del siglo XX. La “ciencia del valor” nace como una ética nueva que quiere destacar sobre la vieja ética de bienes o de fines.

<sup>62</sup> Antonio Raluy Ballus, *Ética*, p. 120.

La palabra valor se usó en economía, pertenece a Marx la valía de analizar el valor económico, brindándonos los elementos fundamentales del valor en general. De la economía, la palabra valor pasó a la Filosofía donde significa el ser en cuanto deseado o la propiedad por la que algo es deseable. Es decir, el valor es lo que hace a una persona o una cosa digna de aprecio.<sup>63</sup>

El valor se refiere a lo beneficioso, a lo magnífico, a lo mejor, a lo digno, a romper con la indiferencia del hombre, esto es, el valor es respectivo al ser humano porque él es capaz de perfeccionarse. El individuo es el único calificado para valorar, además de que necesita realizar valoraciones ya que de ello dependen las decisiones que tome en toda su vida, el hombre necesita saber que sus actos son valiosos para el mismo y los demás.

El valor es preferir y la elección conduce a un juicio y el juicio significa la facultad del hombre de pensamiento racional, el cual siempre prefiere la mejor opción. Y como el ser humano es imperfecto siempre valoramos en dos sentidos “bueno” o “malo”, los hombres necesitamos un sistema de preferencias en nuestra vida, ya que siempre estamos valorando lo que acontece en nuestro mundo.

Los valores son parte de la capacidad del hombre para valorar, es decir, para preferir o estimar características positivas que observamos en las personas, cosas o acciones. Cuando valoramos, adoptamos preferencias con respecto a las distintas maneras de conducta, observamos atributos “buenos” o “malos” en las diferentes acciones y debemos ser congruentes con nuestros actos y crear normas de conducta que le den una dirección a nuestra forma de vida.

Al valorar el comportamiento y normar nuestras preferencias encontramos el deber ser, este deber nace de nuestro convencimiento, de lo que preferimos de manera libre, responsable y digna. Esto es, que aquello que hemos aceptado como valor debe mantenerse en nuestro comportamiento. Por ejemplo cuando preferimos vivir en paz, entendemos que la paz es un deber que debe existir en toda nuestra conducta. Está es una manera de guiarnos por nuestras propias decisiones y ser capaces de escuchar a la conciencia para preferir lo que es mejor para nosotros mismos.

Las características del valor son la Inherencia (Unión indivisible por naturaleza o separable solo mentalmente) los valores no existen en sí sino siempre en un sujeto; no tienen sustantividad, el valor es una propiedad del ser, es un ideal.

Polaridad.- Los valores se presentan en dos polos, desde el doble punto de vista, al primer polo se le conoce como valor positivo y al segundo polo como valor negativo. Por otro lado M. G. Morente, filósofo español señala que la palabra disvalor puede ser usada para designar el valor negativo. También este término disvalor es conocido por muchos investigadores como de contravalor. El valor siempre va acompañado de su contrario, no existen valores neutros, ningún valor puede ser al mismo tiempo positivo y negativo, no existe el valor aislado, a la belleza le corresponde la fealdad.

<sup>63</sup> José Rubén Sanabria, *Ética*, p. 68.

Preferibilidad.- El valor se caracteriza por la atracción que ejerce en nosotros.

Trascendencia.- Los valores no se identifican con los objetos, están más allá de lo dado y nunca se realizan perfectamente. La paz no se da como debería ser, una cosa es el deseo y otra la realidad.

Heterogeneidad.- Aunque los valores tengan una jerarquía, se diferencian por sus cualidades.

Objetividad.- El valor se encarna en los objetos- o en las personas- en su relación al hombre. Es decir, los valores se dan en los objetos, pero por y para el hombre.

Universales.- El valor señala un deber y cualquier persona debe poder conocerlos y realizarlos.

Relativos.- Los valores son cambiantes en el tiempo y en las sociedades.

Jerarquía.-Existen varias clases de valores, por esto algunos axiólogos se dieron a la tarea de clasificar los valores para presentarlos en un orden jerárquico. Los valores están ordenados según su importancia, es decir, hay valores superiores y valores inferiores. Esto es, están los valores de rango más bajo, bajo, alto y más alto, hay una estructura progresiva que puede ir de menos a más o de más a menos y que acepta en inicio el establecimiento de una tabla axiológica. Las personas no podemos vivir sin una jerarquía de valores. Las acciones humanas están guiadas a la realización de fines, que tienen sus bases en la idea del valor.

Max Scheler realiza una jerarquización de los valores o tabla de valores con base al siguiente criterio.

I.- Valores sensibles de lo agradable y lo desagradable que están en el nivel más bajo, con sus estados correspondientes de placer-dolor.

II.- Valores vitales de lo noble y lo vulgar con sus estados correspondientes de salud-enfermedad, vejez-muerte.

III.- Valores espirituales que se dividen en valores de lo estético con sus estados correspondientes de bello-feo, valores de lo justo y lo injusto con sus correspondientes estados de lo recto-no recto y los valores del conocimiento con sus estados correspondientes verdadero-falso.

IV.- Valores religiosos con sus estados correspondientes de lo santo-profano, éxtasis-desesperación.

Para Scheler la presente tabla es correcta y valida ya que para él los valores vitales son superiores a los valores de lo sensible; los valores espirituales son superiores a los vitales, y los religiosos son superiores y de valor supremo. Pero muchos filósofos no aceptan esta jerarquía de valores planteada por Scheler.

Así se presenta otra clasificación de los valores propuesta por Joseph De Finance, el cual jerarquiza los valores de la siguiente manera.

#### I.- Valores infrahumanos

Nombrados así porque perfeccionan al hombre en lo que comparte con los animales. Los valores de la sensibilidad: por parte del objeto, lo agradable, lo placentero y sus contrarios, lo desagradable y lo doloroso; y del sujeto, el placer y el dolor.

Los valores biológicos: sano-mullido por parte del objeto y del sujeto salud-enfermedad, fuerza-debilidad.

#### II.- Valores humanos inframorales

Nombrados así porque perfecciona al hombre en lo que lo diferencia del animal y sólo tienen sentido para el hombre.

Los valores económicos y los que se pueden llamar eudemónicos como la prosperidad-miseria, el éxito-fracaso.

Los valores noéticos hacen referencia al conocimiento del lado del objeto verdad-falsedad, profundidad-superficialidad y del sujeto verdadero-falso, error-certeza.

Los valores estéticos como: belleza- fealdad por parte del objeto y del sujeto gracioso-elegante.

Los valores sociales como: unión-desunión, prosperidad-decadencia por parte del objeto y del sujeto liderazgo, prestigio, autoridad.

Los valores psíquicos se refieren a la voluntad del hombre como: la fuerza de carácter, cobardía.

#### III.- Valores morales

Nombrados así porque se refieren a la libertad del hombre y a su libre actividad, es el único que perfecciona al hombre en cuanto a su ser. Así el valor moral perfecciona la esencia del hombre permitiéndole ser más pleno, más humano, trabajando por el crecimiento espiritual de la persona.

#### IV.- Valores religiosos

Nombrados así por la relación que existe entre el sujeto y la divinidad suprema Dios, entre ellos encontramos a lo santo, lo profano, lo impío, lo reverente.

La axiología que inició con H. Lotze, Franz Brentano y A. Von Meinong tiene varias teorías axiológicas entre ellas podemos mencionar.

#### I.- Teoría hedonista o naturalista

Hedonismo-de hedoné, placer sensible- Para esta teoría el valor es la búsqueda del placer como un estado primordial del cuerpo, que huye del dolor y anhela el máximo placer. Esta tendencia reapareció en los utilitaristas del siglo XVIII y en los hedonistas del siglo XIX. Un representante de esta teoría es Th Hobbes.

#### II.- Teoría mecanicista

Para esta teoría los hechos de la vida se limitan a fenómenos físicos, químicos y mecánicos y sus representantes son los psicólogos entre ellos Freud y los biólogos materialistas.

### III.- Teoría materialista histórica

Para el marxismo, el valor es un elemento primario de la acción social, donde la sociedad transforma la naturaleza.

### IV.- Teoría psicológica

Esta teoría identifica el valor con lo deseable, se funda en las necesidades, deseos, aspiraciones, voluntad, al esfuerzo, tendencias del sujeto. Sus representantes como Meinong dice un objeto tiene valor cuando nos agrada. Para Ch. von Ehrenfels piensa que una cosa tiene valor porque se desea. En cambio para F. Nietzsche una cosa tiene valor por los gustos de la persona llena de voluntad y fuerza; para R. B. Perry la cosa tiene valor por el interés que se tenga de ella.

### V.- Teoría idealista

Kant piensa que el valor es un ideal, para él los valores se limitan a la razón.

### VI.- Teoría sociológica

Para esta teoría todos los valores son sociales, los valores deben ser interpretados por la sociología, los representantes de esta teoría son: Durkheim para él la sociedad es el origen y la medida del valor social Lévy-Bruhl, Simmel.

### VII.- Teoría personalista, realista o materialista

Nace de F. Brentano, Husserl y Max Scheler para ellos los valores son cualidades materiales, cuya existencia no tiene lógica, irreductible al ser e irracionales. Son valores objetivos, los percibimos al contemplarlos.

### VII.- Teoría existencialista

Entre los existencialistas podemos encontrar a Sartre, R. Polin, Dupréel para ellos el origen de los valores es la libertad. El hombre por ser libre es la fuente del valor.

### VIII.- Teoría espiritualista

Dios es la totalidad y universalidad de los valores, Dios es la identidad del ser y los valores; sus representantes son: Le Senne y L. Lavelle.

Otro punto que se debe destacar es la existencia de dos problemas esenciales de la naturaleza de los valores, es el subjetivismo y el objetivismo axiológico. Estas dos teorías consideran al valor en diferentes direcciones por lo mismo es importante señalar cuáles son estas dos visiones de ver el valor.

El objetivismo sostiene que el valor es algo absolutamente independiente de las cosas, y que las cosas valiosas lo son porque participan de un valor.

El subjetivismo niega la existencia independiente de los valores y afirma que éstos son relativos a los afectos de los seres humanos; es decir, que las cosas que deseamos son las que consideramos valiosas.<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Lizbeth Margarita, Sagols Sales, *et al.*, *op. cit.*, p. 25.



Por subjetivismo se entiende en axiología la concepción de aquellas doctrinas que consideran el valor como el producto de las reacciones psíquicas y orgánicas que experimenta el sujeto al entrar en contacto con un bien real específico. Los valores existen por el interés, deseo, agrado, placer, o cualquier otra vivencia semejante que provoque el objeto.

Por objetivismo, la tesis, de las teorías opuestas que sostienen la existencia del valor en un mundo trascendente al de la valoración subjetiva. Los valores, nos dicen, existen en sí y por sí, independientemente de que sean percibidos o realizados por el sujeto. Esta última afirmación es la que les confiere sobre todo el carácter de absolutos,...<sup>65</sup>

[...] el valor es subjetivo porque para darse necesita de la existencia de determinadas reacciones psíquicas del sujeto individual con las cuales viene a identificarse. No deseamos el objeto porque vale- es decir, porque satisface una necesidad nuestra-, sino que vale porque lo deseamos o lo necesitamos. En pocas palabras, lo que deseo o necesito, o también, lo que me agrada o gusta, es lo que vale; a su vez, lo que prefiero, de acuerdo con estas vivencias personales, es lo mejor.<sup>66</sup>

El valor es objetivo por la “[...] separación radical entre valor y realidad, o independencia de los valores respecto de los bienes en que se encarnan...la independencia de los valores respecto de todo sujeto”<sup>67</sup>

El conflicto de las propiedades del valor ha girado en un ambiente de características objetivas y subjetivas.

El objetivismo axiológico considera que el valor es independiente del sujeto, que siempre han existido los valores en sí y por sí; Nicolai Hartmann considera que el valor posee la misma validez objetiva y universal de los entes ideales. Para el objetivismo los valores no los hace, ni los elaboran o fabrican los hombres sino que los “descubren” los “contemplan” los “perciben” en las cosas, los objetos y las personas. Las cosas son valiosas en sí, independientemente de la persona.

El subjetivismo axiológico considera que el valor depende de los estados emocionales del hombre, por ejemplo del placer, del deseo, del interés, del dolor, de la lastima o de la pena y de los diversos sentimientos personales. Para Ralph Barton Perry filósofo norteamericano el valor es cuando una persona tiene interés por una cosa, para Alexius von Meinong el valor es cuando a una persona le agrada o desagradaba una cosa, mientras que para Christian von Ehrenfels el valor es cuando una persona desea una cosa. Para el subjetivismo no existen los objetos o cosas valiosas, sin un sujeto que les de ese valor.

En fin, cada pensamiento filosófico nos presenta su posición respecto a la teoría de los valores y cada una de ellas, permite que conozcamos su parecer en esta materia, aunque sean contradictorias entre sí y todavía no se haya llegado a un punto que entre las dos pudieran conjuntarse para avanzar en las investigaciones de las cualidades del valor.

<sup>65</sup> Antonio, Raluy Ballus, *op. cit.*, p. 128.

<sup>66</sup> Adolfo, Sánchez Vázquez, *Ética*, p. 119.

<sup>67</sup> *Ibíd.*, p. 121.

Ahora bien, la cultura es un valor en sí misma y es de gran importancia para el hombre, ya que por medio de ella la persona realiza procesos de conocimiento, es necesario señalar la importancia de la cultura en la vida del hombre y las sociedades y entender la relación que existe entre cultura-valores-sujeto. En el siguiente apartado de esta investigación abordaremos estos temas para desarrollar la conexión que existe entre ellos y así ampliar nuestros conocimientos sobre dichos puntos.

## 2.2 Tipos de valores

En este apartado comenzaremos por preguntarnos ¿Cuál es la importancia de la cultura en los valores y la vida del hombre? ¿Qué es la cultura y cómo influye en los valores y en su relación con el hombre? ¿Cuáles son los tipos de valores que existen?

El concepto de cultura es muy amplio, y se plasma objetivamente en cualquier producto realizado por el hombre; desde las formas más elevadas del espíritu, hasta las más bajas. Desde una sinfonía, un tratado de filosofía, un momento arquitectónico, hasta el lenguaje más soez y vulgar, o los actos más innobles del hombre contra sí mismo o su medio ambiente. La destrucción, las guerras, la violencia en cualquiera de sus formas, el engaño, la corrupción, etc. son los polos negativos que también forman parte de la cultura, y que por supuesto debemos superar siempre para que ésta se afirme del modo más deseable, es decir, positivamente.<sup>68</sup>

[...] el concepto cultura se aplica a aquello que tiene valor, a lo que es portador de valor, a lo que se ofrece dotado de un carácter valiosos.<sup>69</sup>

La cultura es aquello a través de lo cual el hombre, en cuanto hombre, se hace más hombre, “es” más, accede más al “ser”.<sup>70</sup>

La palabra cultura (del latín cultura, originariamente de cultura agri, cultivo del campo), designa así una producción con arreglo a ciertos propósitos, a ciertos fines; propósitos y fines que se consideran preferibles, dignos, valiosos... En última instancia, la palabra cultura se aplica a aquello que tiene valor, a lo que es portador de valor, a lo que se ofrece dotado de un carácter valioso.<sup>71</sup>

A partir de los valores el individuo realiza procesos de conocimiento, porque el hombre está rodeado de cultura, es decir, de valores, esto es, para estudiar al individuo, comprenderlo y conocerlo, se necesita realizar una serie de interpretaciones del mundo de significados o valores por los cuales se comunica, siente, piensa y vive el ser humano.

El conocimiento de los valores está guiado por la cultura en la cual nos desarrollamos, en este caso la cultura mexicana, por medio de ella interpretamos nuestra propia existencia, las relaciones interpersonales y sociales entre nosotros mismos y con los demás.

El aprendizaje de todas las vivencias acumuladas, las interpretamos como un conocimiento personal que se relacionan directamente con los valores que hemos aprendido en el hogar, la escuela, la iglesia, el trabajo, con los amigos o en los medios de comunicación. Elegimos y preferimos los valores que a nuestro parecer consideramos que son los que van de acuerdo a la forma de vida que practicamos diariamente y con los cuales sentimos afinidad porque describen o se apegan a los ideales que deseamos alcanzar.

<sup>68</sup> Antonio, Raluy Ballus, *op. cit.*, p. 127.

<sup>69</sup> Rafael, Ahumada Barajas, *op.cit.*, p. 78.

<sup>70</sup> Francisco Iglesias, *op. cit.*, p. 25.

<sup>71</sup> Francisco Larroyo, *op. cit.*, p. 44.

Día a día las personas guardan conocimientos científicos, culturales, sociales, educativos, empíricos, éticos, entre otros, que adquieren a lo largo de su vida, también cultivan actitudes y valores sociales; en todo momento elegimos y proyectamos un estilo de vida único y personal, por lo mismo el ser humano vive y actúa en y desde los valores que considera valiosos para él.

Debemos entender que el hombre no es sólo pensamientos, también es cultura, entendida como la acumulación de conocimientos que ha registrado en su mente desde el momento de su nacimiento, es su forma de vida, es un humano de valores.

El valor es un modelo a seguir y lo proyectamos por medio de la conducta, es como un impulso, una ideología por medio de la cual interpretamos al universo proporcionándole significados a los sucesos de la vida y a la existencia misma en el mundo.

Ellos forman parte de nuestro ser, los vivimos y somos nuestros propios valores. El valor es el camino por el cual percibimos las cosas de al alrededor, los hechos, los sucesos o los acontecimientos, los cuales juzgamos y valoramos. Es el acompañante del hombre porque es un ser inteligente, capaz de procesar ideas y razonamientos, su papel en este mundo no se limita a ser una creación biológica de la naturaleza, sino que su trabajo es una continua interacción con la naturaleza, transformándola, comprendiéndola y entendiéndola.

El valor se desarrolla, manifiesta o se realiza dependiendo de la cultura o momentos históricos de los cuales formamos parte, evoluciona a través del tiempo, en su forma de expresión y con ello también se transforma la condición histórica del ser humano. Al ocurrir estos cambios, no significa el sin sentido de los valores, es el hombre el que cambia al desestimar algunos valores y privilegiar otros, por ejemplo, en la edad media tuvieron gran auge los valores religiosos mientras que los valores de las ciencias se consideraban como algo maligno que dañaba al hombre.

Los valores han sido descubiertos en el transcurso de la historia de la humanidad y también han evolucionado históricamente, pero no todos los pueblos del mundo los han percibido de igual forma, cada uno de ellos los ha interpretado desde distintas culturas favoreciendo unos sobre otros, con el propósito de entender, explicar y resolver su existencia conforme a su cultura, esto es, los valores no han cambiado ni se han creado nuevos lo que ha sucedido es que las manifestaciones culturales son diversas dependiendo del momento histórico por el cual estén pasando.

Por lo tanto, no estamos ante valores distintos, sino ante formas culturales diversas, las cuales manifiestan y expresan el mismo valor en forma distinta. La cultura de cada sociedad es el resultado de una serie de procesos históricos y actuales para adaptarse a un medio ambiente particular e irrepetible; las características de cada sociedad están entrelazadas en una lógica interna que le da vida a una realidad social con significados propios de esa civilización.

La importancia de la cultura radica en el conocimiento, con ella el hombre comprende la esencia de su ser y aprende a relacionarse con otras personas, interactúa con su medio ambiente y los seres vivos que le rodean, con el aprendizaje el hombre comienza a comunicar ideas, pensamientos, juicios, opiniones a otros individuos formando relaciones sociales.

Comprender el papel que desarrolla el valor como realidad palpable de la persona, reconocerlo, nombrarlo, y vincularlo al comportamiento de los individuos y preferentemente a la conducta del ser, es un requisito forzoso en el entendimiento del mismo; pero el ser además de vivir experiencias valiosas, también encuentra acciones malas o el antivalor, está es la polaridad del valor y debemos existir con ello hasta el fin de nuestros días.

Los valores le pertenecen a la persona, porque ella es un ser de valores y no puede dejar de lado esa parte de su naturaleza, está lleno de representaciones, significados y símbolos, esto es, de cultura. Que es el hogar del sujeto, todo lo que le rodea.

Una persona no entiende el mundo sin valores y no se puede construir sin que se apropie de alguno de ellos, el hombre no podría existir sin la base de su cultura y de sus valores. Si esto sucediera así, sería como reducir a la especie humana a un estado salvaje, sin las herramientas necesarias para interpretar al mundo real y los significados que él nos proporciona. El conocimiento ayuda a descubrir la realidad cultural de él y ella, su forma de existir, su esencia, es decir, la historia de la humanidad a partir de la realización de los valores.

El valor es algo cotidiano que realizamos en nuestra vida diaria, siempre nos acompaña desde que nacemos hasta que morimos. Los valores le pertenecen a la humanidad, no tienen clases sociales y no dependen de la riqueza o la pobreza, todos tenemos valores, hombres, mujeres, niños, niñas, ancianos, campesinos, herreros, abogados, doctores, indigentes, todos sin excepción. Son parte de nuestra esencia, ellos ayudan a la integración o desintegración de los grupos sociales o los individuos, mostrando el rostro humano de las civilizaciones, sus necesidades y aspiraciones para realizar algo valioso.

Los hombres y las mujeres convivimos mutuamente realizando tareas diferentes; la manera particular de entender, apreciar y comportarnos ayuda a crear nuestra propia concepción del mundo y de la vida. Este tipo de conducta le permite a los sujetos una amplia diversidad de labores, las cuales por medio de la fuerza física y mental llevan al conocimiento del universo, todos los hombres deseamos conocer las maravillas que ofrece el mundo, descubrir lo desconocido, su funcionamiento, su lógica, los procesos químicos y biológicos de la vida, el estudio de las estrellas, todas estas interrogantes por medio de la función cognoscitiva que llamamos ciencia.

Además de esta función cognoscitiva que forma parte del individuo, también existen otras funciones como son: la del arte, religión, erotismo, moral, derecho, política y economía. Estas funciones originarias de la conciencia humana como las llama Francisco Larroyo en su libro *Los principios de la ética social* valen para todas las sociedades y pueblos.

“Por eso, con toda propiedad, a los productos de estas funciones originarias de la conciencia se les puede llamar genéricamente formaciones culturales. Ciencia, arte, moralidad, economía, religión, etc., son producto de ciertas formas o maneras de ser de la conciencia; y culturales por cuanto que estas mismas formas implican un cultivo o una elaboración por parte del hombre.”<sup>72</sup>

La cultura se divide en varios distritos, que son llamados territorios culturales. De este modo cada uno de los territorios primordiales de la cultura da lugar a una ciencia de la filosofía.

[...] los territorios culturales se distinguen entre sí por la clase de valores que ostentan. Cada territorio cultural, en efecto, se caracteriza por una gradación estimativa que le es propia y que oscila de un valor llamado positivo a otro denominado negativo.<sup>73</sup>

Esto es, cuando hablamos del territorio de lo ético, lo diferenciamos del territorio cultural de la política, porque cuando nombramos al primero, consideramos la polaridad bueno (valor positivo), malo (valor negativo), mientras que cuando nos referimos al segundo territorio pensamos democracia frente a totalitarismo. Todos los territorios culturales llevan al hombre a apreciar las cosas por medio de la polaridad de los valores, esto es, el hombre tiene la opción de estimar, elegir, de calcular el valor de algo como positivo o negativo.

A continuación una lista de territorios culturales a manera de ejemplos, para tener una idea más clara sobre ellos.

- 1) Territorio de lo ético .....polaridad: bueno – malo
- 2) Territorio de lo económico .....polaridad: valor de uso – valor de cambio
- 3) Territorio de la epistemología .....polaridad: verdadero – falso
- 4) Territorio de la política .....polaridad: democracia – totalitarismo
- 5) Territorio de lo estético .....polaridad: belleza – fealdad
- 6) Territorio de la religión .....polaridad: sagrado – profano
- 7) Territorio de la tecnología.....polaridad: eficiencia – ineficiencia
- 8) Territorio de la ecología .....polaridad: conservación – contaminación
- 9) Territorio del arte .....polaridad: bello – feo<sup>74</sup>

Cabe mencionar que estos no son todos los territorios culturales, existen muchos otros, la lista anterior es solo para ilustrar cómo funciona la polaridad de los valores en cada uno de los territorios y como se distinguen y se definen entre ellos mismos.

La ética encuentra su objeto de estudio en el territorio cultural de la moralidad o filosofía moral, estudia el valor moral y como este influye en las actividades morales de los hombres y las normas de conducta que debe seguir.

<sup>72</sup> Ídem.

<sup>73</sup> Ibídem, p. 47.

<sup>74</sup> Ibídem, p. 48.

De hecho el valor moral aparece irreductible a cualquier otro. Lo propio de este valor es “medir”, en última instancia, el acto humano, como humano, y al hombre, como persona. El acto se juzgará bueno o malo como acto humano y el hombre será juzgado bueno o malo como persona, según el valor moral positivo o negativo.<sup>75</sup>

En la filosofía moral se entiende por acto ético tanto lo moralmente bueno como lo moralmente malo. Bueno y malo son, por lo tanto, especies lógicas del género moralidad.<sup>76</sup>

Un valor es un bien moral o espiritual que el hombre ha elegido consciente y libremente, en orden al perfeccionamiento de su vida y orientado al fin último para el cual el hombre ha sido creado.<sup>77</sup>

El valor moral es el que hace buena a la persona por medio de la realización de una conducta libre y con pleno conocimiento de lo que está realizando asignándole un valor a un comportamiento, ya sea propio o ajeno, juzgando dicha acción como buena o mala. Sólo se asigna a los hombres, no a las cosas, objetos o animales.

Las personas realizamos juicios de valor moral todos los días y juzgamos como bueno o malo el comportamiento de los demás y el propio, en muchas ocasiones tales actos los aprobamos, apreciamos y en otras ocasiones mostramos rechazo e indignación.

Por ejemplo, cuando un niño en la escuela se dedica a estudiar y sacar buenas calificaciones sus padres y maestros expresan que es un buen estudiante, pero cuando sucede lo contrario ellos mismos consideran que es un mal alumno.

La moral nos da a elegir entre varias acciones posibles, estos juicios se basan en nuestras preferencias. Escogemos unas acciones más que otras porque las consideramos más dignas, más valiosas moralmente. Tomamos lo más valioso porque eleva la condición humana, atribuyéndole un valor para ser mejores hombres.

Como mencionamos anteriormente el valor moral sólo se asigna a las acciones de las personas, sólo lo que tiene significación humana puede ser valorado moralmente y sólo los actos que son realizados por las personas en pleno uso de su libertad y conscientes de ello se les puede asignar una valoración moral. “Justamente, una de las condiciones que hacen posible el acto moral es la aptitud o capacidad del hombre para tomar por sí mismo una decisión en su conducta, vale decir la libertad de elección (libre albedrío, liberum arbitrium).”<sup>78</sup> Cuando un hombre o una mujer realizan un comportamiento moral anhelan un bien, es decir, realizan acciones buenas y valiosas para ser más humanos, más hombres o mujeres valiosos.

El comportamiento ético existe en todos los pueblos, las épocas, en toda la historia del hombre y en las sociedades del mundo. Cada sociedad construye su propia moral, en consecuencia es diversa y particular a la vez, ya que existe una moral europea, asiática, griega, latina entre otras. Por lo mismo tiene historia y cambia dependiendo de la era y el lugar geográfico.

<sup>75</sup> José Rubén Sanabria, *op. cit.*, p. 79.

<sup>76</sup> Francisco Larroyo, *op. cit.*, p. 64.

<sup>77</sup> Jorge Yarce, *Televisión y familia*, pp. 146-147.

<sup>78</sup> *Ibíd.*, pp. 63-64.

Su propósito es perfecciona al hombre al hacerlo más humano, más persona, otorgándole una mayor calidad como individuo, nace de los hombres por decisión libre, por voluntad propia por su deseo o anhelo de ser más hombre o mujer, más valioso para él o ella y para los demás. Este valor es construido por los seres humanos con trabajo y esfuerzo para alcanzarlo; logrando una transformación en la esencia del sujeto practicando la justicia, la honestidad, la tolerancia, la paciencia, la inteligencia, la responsabilidad entre otros.

Las características del valor moral son: Objetivo – subjetivo porque se refiere al objeto, pero también afecta al sujeto por medio de las acciones que realiza el sujeto. Además de que el valor moral es un acto libre con una voluntad de querer hacer el bien. El valor moral es personal, porque es realizado por la persona para desarrollar sus virtudes personales.

También es absoluto porque es realizado por la persona y no depende de ningún otro valor, es universal porque hay comportamientos buenos y malos no sólo para mí, sino para todos los seres humanos, por ejemplo si yo expreso que robar es malo, es muy probable que encuentre a otras personas que piensen lo mismo que yo y obtenga un juicio similar al mío.

El valor moral es obligatorio, es el deber ser, es la norma que nos dicta las reglas de cómo debemos comportarnos para realizar un valor moral positivo y también nos señala cuando un valor moral es negativo conforme al seguimiento de un comportamiento que debe ser seguido por todas las personas, el cual debe ser respetado y seguir las reglas de conducta porque está sometido, a las normas o más específicamente a la conciencia normativa.

En el mundo podemos encontrar fenómenos de dos tipos: fenómenos de la naturaleza que se rigen por las ciencias exactas de la física, química y la biología, y, los fenómenos humanos, que son producto de la voluntad y libertad del hombre. Las primeras son estudiadas por las ciencias teóricas y las segundas por las ciencias normativas. “Las ciencias normativas, por su parte, estudian los fenómenos que ocurren como producto de la voluntad del hombre. En este caso, no se trata de explicar el fenómeno, sino de describirlo referirse al comportamiento humano, a aquello que el hombre debe hacer porque es bueno (mandatos, normas, indicaciones, etc.).”<sup>79</sup>

Por ejemplo cuando pedimos el préstamo de un libro en la biblioteca y se nos da un lapso de una semana para poder leerlo y devolverlo cuando termine dicho tiempo, esta acción no es un fenómeno de la naturaleza, sino de la libertad del hombre, ya que su deber, es devolver el libro en la fecha señalada, pero si no es así, y no cumple con la norma, se suspende su credencial además de que debe pagar una multa por no entregar el libro y quebrantar las reglas establecidas por la institución.

<sup>79</sup> Edgardo, Saracho Sandoval, *Ética*, p. 14.



Así las ciencias normativas determinan los principios o leyes que mandan u ordenan al hombre lo que debe hacer con su libertad, albedrío y su voluntad. Pero las leyes morales pueden abandonarse, pues es el hombre el que las hace y solo él las puede tomar para sí por medio de su voluntad.

Para entender mejor el concepto de norma empecemos por definirlo y así tendremos una idea más clara de lo que pretendemos explicar.

Es lo que algunos llaman norma de moralidad. La palabra latina norma significa escuadra. En sentido metafórico quiere decir línea de conducta, tipo ideal o regla con relación a lo que se dan los juicios de valor ético. Entonces, la norma de moralidad mide la rectitud de los juicios prácticos de las acciones. Una acción será buena si está de acuerdo con la norma, será mala si no está de acuerdo con ella.<sup>80</sup>

[...] la actividad moral del hombre se distingue de otras relaciones sociales porque siempre se encuentra determinada por reglas de conducta. Cada persona en su interacción social está determinada a dirigir sus acciones en un sentido u otro, ya sea porque se lo exijan o porque lo considere digno para su vida; este hecho deja claro que los individuos tienen conciencia de lo que debe hacer. Esta conciencia, el darse cuenta del deber, de la norma o regla a la que se somete, se denomina la conciencia normativa. La multitud de reglas o normas no sólo son para él, más que nada son parte de un patrimonio común del grupo social; impactan y son usufructo de grupos numerosos de la colectividad, son creados en la sociedad gracias al contacto recíproco de sus miembros; constituyen en rigor, una conciencia social normativa, un ideal, un mandato y hasta un deseo; no son algo que se pueda poseer individualmente. Cada conciencia puede apropiárselos, son de naturaleza colectiva.<sup>81</sup>

Cada individuo en la sociedad, en efecto, obra en cierto sentido, las más de las veces, porque tiene conciencia de que debe hacerlo así. Esta conciencia, este “darse cuenta” del deber, de la norma o regla a que se someten los individuos, es lo que se ha designado con el nombre de la conciencia normativa. La conciencia normativa es una condición necesaria de toda sociedad; sin ella, las relaciones humanas serían imposibles.<sup>82</sup>

La normatividad es una característica de la vida humana, basada en la necesidad que el hombre tiene de subordinar a normas todos sus actos de convivencia con otros hombres...Entonces, lo prescrito por las normas morales tienen un valor intrínseco; por consiguiente, estas normas son valiosas en sí mismas, independientemente de su formulación escrita, porque su valor se funda en la propia naturaleza humana.<sup>83</sup>

La norma es un mandato o una orden conferida al hombre para que obedezca y acepte las reglas de conducta social, estas reglas deben ser cumplidas por la comunidad ya que se pretende armonizar las relaciones humanas para defender la dignidad, las costumbres, hábitos, creencias, modales de una sociedad. La norma obliga a los individuos a comportarse de acuerdo a las reglas y aunque no cumplamos con ella está no pierde validez.

<sup>80</sup> José Rubén Sanabria, *op. cit.*, p.85.

<sup>81</sup> Rafael, Ahumada Barajas, *op. cit.*, pp. 79-80.

<sup>82</sup> Francisco Larroyo, *op. cit.*, p. 106.

<sup>83</sup> Pedro Chavéz Calderón, *Ética*, pp. 41-45.

La ley promueve las reglas de determinado tipo de comportamiento, por ejemplo, la obediencia y el respeto a nuestros padres, la orden postula conductas que deben ser respetadas y acatadas por la sociedad, pero sino obedecemos las disposiciones establecidas por la ciudadanía, se corre el riesgo de ser rechazado de ese grupo, por no cumplir con lo establecido. Nace para ser realizada por los hombres a través de sus actos o comportamientos, aunque en la vida diaria no sea así, muchos jóvenes no respetan ni obedecen a sus padres, pero ello no significa que la norma pierda su validez ya que siempre se exigirá que se realice y por tanto su validez no es afectada si algunos miembros de la sociedad no cumplen con ella. Los ordenamientos o principios de las normas son aceptados por los hombres y la sociedad como validos, adoptados y castigados por la comunidad misma, por las tradiciones o las costumbres de ésta.

Las personas con sus acciones morales se adhieren a principios, valores, normas y tradiciones, dependiendo de la época a la que pertenezcan y a la nación de la cual forme parte. En este estado se gobiernan, se aceptan por validos, determinados principios, valores y tradiciones, los cuales valen para ese pueblo en ese tiempo.

El precepto surge para cubrir necesidades sociales como son: mantener y asegurar el orden social entre los sujetos y la sociedad que integran. Se persigue que los hombres y mujeres acepten estos reglamentos, leyes, valores, y principios que prevalecen en cada sociedad de manera voluntaria, por decisión personal. Construyendo relaciones libres con conocimiento de sus actos y consecuencias entre las personas y la sociedad, dentro de un sistema de normas morales, valores, leyes y principios establecidos socialmente y conforme al cual guía sus relaciones entre los hombres y su comunidad.

Por medio de la norma social tomamos una posición ante las situaciones o eventos que se nos presenten, otorgándoles un valor a favor o en contra, ya sea de ideas, hechos, acciones realizadas por otras personas o por nosotros mismos, brinda la oportunidad de evaluarnos y ser nuestros propios jueces, además de juzgar a los demás.

La influencia de la norma puede decirse que comienza desde el momento en que nacemos, primeramente con la familia, la escuela, la iglesia, el trabajo, los amigos, las tradiciones y por supuesto los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, la prensa y el cine, con base en todas estas influencias se van formando las normas morales, ideas, valores, estereotipos, conductas, donde el hombre conoce su sistema de leyes y reglas de proceder. Así, la persona se comporta conforme a las normas aceptadas por la población, y reprueba las acciones no aceptadas.

La norma está presente en todos nuestros actos, cuando se nos señala que no debemos robar, mentir, matar, que debemos ser honorables, honrados, trabajadores nosotros mismos decidimos que camino elegir, porque somos libres de tomar la decisión que parece correcta y la preferimos porque deseamos que las personas que están en nuestro entorno se percaten que somos seres humanos valiosos y esto lo podemos lograr con nuestras acciones, trabajando por ser tolerantes, disciplinados en nuestro trabajo, en la escuela siendo personas responsables y respetuosas con los demás, procurando llevar

una vida saludable desde la mente hasta el cuerpo, pero también podemos tomar la otra opción, somos seres que razonamos nuestras decisiones y siempre preferimos lo que creemos es bueno para nosotros, así si alguna persona no desea estudiar porque le parece aburrido y tedioso tendrá que asumir las consecuencias de sus actos y aceptar que parte de su personalidad será la ignorancia.

Esto nos hace suponer que respetamos los pensamientos y decisiones de nuestra conciencia, siguiendo el camino que nos marca el libre albedrío, señalándonos lo que debemos hacer, lo que es correcto, pero el hombre como ser imperfecto, está influenciado por la sociedad, por los medios, por su clase social, contribuyendo de alguna manera en las decisiones que tomamos en la privacidad de la intimidad.

Con esto se pone de relieve una vez más que la individualidad misma es un producto social, y que son las relaciones sociales dominantes en una época dada las que determinan la forma como la individualidad expresa su propia naturaleza social.<sup>84</sup>

Los valores ayudan a tener una visión del mundo, así como dan sentido a nuestros planes en la vida, brindándoles unión, rumbo; nutren nuestros anhelos, deseos, expectativas de vida, objetivos a corto, mediano y largo plazo, metas personales, sociales, ambiciones y compromisos.

Forman nuestra personalidad, promueven la integración y la adaptación social en todos los niveles, que van del individual al social, permiten pensar y razonar acciones, crean un marco de ideas comunes y el consenso con la sociedad, además de que podemos aceptar o rechazar actitudes, ideas o sucesos de forma razonada eligiendo las conductas que nos parezcan más valiosas.

A continuación anexo una lista de algunos territorios culturales propuestos por Francisco Larroyo, que podemos encontrar en nuestra vida diaria y que muchas veces pasan desapercibidos para nosotros y no los tomamos en cuenta, pero es importante señalarlos y conocerlos para poder llevarlos a la práctica en la vida y en la relación que tengamos con nuestra familia, amigos, compañeros de escuela o del trabajo, la pareja, los hijos y con nosotros mismos.

84 Adolfo, Sánchez Vázquez, *op. cit.*, p. 64.

Territorio cultural	Valor	Antivalor
Sensible	Fortaleza Placer Ímpetu Potencia	Debilidad Dolor Depresión Impotencia
Vital	Salud Clemencia Serenidad Amor Nobleza	Enfermedad Crueldad Desesperación Odio Bajeza
Económico	Ahorrar Ganancia Rentabilidad Calidad Productividad	Desperdiciar Perdida Ociosidad Mala calidad Improductividad
Tecnología	Innovación Útil Fiabilidad Compatibilidad Eficiencia	Obsolescencia Inútil Inviabilidad Incompatibilidad Ineficiencia
Social	Generosidad Fidelidad Identidad cultural Gratitud Confianza	Egoísmo Infidelidad Malinchismo Ingratitud Desconfianza
Política	Gobernabilidad Tolerancia Estabilidad Autoridad Publicidad	Ingobernabilidad Intolerancia Inestabilidad Anarquía Ocultamiento

Jurídico	Justicia Legalidad Seguridad Imparcialidad Equidad	Injusticia Ilegalidad Inseguridad Corrupción Inequidad
Estético	Belleza Armonía Equilibrio Originalidad Goce	Fealdad Desarmonía Desequilibrio Imitación Repugnancia
Moral	Esperanza Felicidad Honestidad Responsabilidad Prudencia	Desesperanza Infelicidad Deshonestidad Irresponsabilidad Imprudencia
Ecología	Conservación Equilibrio ambiental Vida animal Preservación Desarrollo sostenible	Destrucción Desequilibrio Extinción Depredación Sobreexplotación
Ciencia	Racionalidad Verdad Consistencia Coherencia Precisión	Irracionalidad Falsedad Inconsistencia Incoherencia Imprecisión
Religión	Santo Amor al prójimo Obediencia Sagrado Humildad	Profano Odio al prójimo Desobediencia Profanación Arrogancia

### 2.3 *Los valores en la comunicación visual*

Ahora que ya tenemos una visión de la naturaleza del valor y la cultura, es necesario resaltar su relación con la comunicación, para comprender ¿Cuál es el vínculo que existe entre los valores sociales, la cultura y la comunicación?

Todos los hombres y las sociedades tienen el don de la comunicación, por medio de ella podemos expresar pensamientos, transmitir información, interactuar con nuestros semejantes, cumplir con las funciones sociales, familiares, culturales, intelectuales, laborales entre otras, así conocemos la cultura y por consiguiente también aprendemos a reconocer los valores que existen en la sociedad.

La comunicación como señalamos en el primer capítulo es poner algo en común, es decir, existe correlación de entendimiento entre los hombres y por consecuencia en las sociedades, lo cual permite la mutua convivencia y con ello logramos trabajar hacia un mismo fin; transmitiendo y recibiendo información de todo tipo ya sea social, cultural o religiosa.

En todo este sistema de comunicación entre los hombres se crea la base de la unidad social, la transmisión y recepción de la cultura, que como señalamos anteriormente, la cultura es considerada por los hombres como algo que tiene valor, que es valiosa.

Por medio de la comunicación, los pueblos han podido conservar su cultura y la han enseñado de generación en generación. Permitiendo conocerla a través de la historia, también narra cómo se desarrolla y señala como ha sido el hombre. La comunicación es la base de la vida social, de su crecimiento, de su libertad como también de su transformación y evolución, por esto el hombre se ha apoyado en el poder de la comunicación y de la utilización del lenguaje, el cual es el medio por el que los pueblos se han transformado social y culturalmente.

El lenguaje como instrumento de comunicación, muestra por medio de signos convencionales la relación entre semejantes. Toda comunicación utiliza un lenguaje que se manifiesta con signos y como recordamos toda imagen es un signo formado por un significado y un significante que se relaciona con códigos visuales, lingüísticos entre otros para poder interpretar dicho mensaje.

El lenguaje como medio de comunicación del hombre, tiene por objetivo relacionar a los hombres entre sí, expresar necesidades naturales, individuales, sociales, sentimentales, culturales y en este proceso de información se va construyendo la cultura.<sup>85</sup>

El proceso comunicativo transmite y recibe comportamientos de convivencia social, los cuales se pueden dar en dos polos, positivos o negativos dependiendo del tipo de valores o virtudes que practique dicha comunidad.

<sup>85</sup> Ignacio Méndez Torres, *El lenguaje oral y escrito en la comunicación*, p. 30.

Los valores sociales poseen muchos medios dentro de la sociedad para ser enseñados a los individuos, entre ellas están las instituciones sociales como son: la familia, el gobierno, la religión, los medios de comunicación, todos ellos forman parte de la estructura del gran edificio de los valores sociales en el cual viven las personas, compartiéndolos, conociéndolos, aprendiéndolos, descubriéndolos y muy posiblemente practicándolos en la vida cotidiana.

Los medios de comunicación tienen un papel importante en el aprendizaje de los valores sociales, ya que por medio del radio, periódico o televisión se difunden mensajes, ideas, cultura y por supuesto valores. En la televisión podemos encontrar todo tipo de programas ya sea culturales, políticos, noticieros, novelas, deportivos, variedades, educativos, publicitarios o infomerciales. Todos ellos plantean una idea y esta idea ya prefirió o estimo una posición de valor que esta expresada en los pensamientos que comparten con el público a través de la presentación de los programas por televisión.

La imagen televisiva es un medio ideal para la comunicación ideológica de la cultura y los valores sociales, a través de ellas se pueden observar los valores que ellos consideran los más modernos, para la comunidad a la cual pertenecemos.

Usando este canal cada sector de la sociedad puede expresar libremente su sentir respecto a los diferentes temas que le interesan a la comunidad, ya sea sobre la violencia, la injusticia, la homosexualidad, el aborto, la pena de muerte, la productividad, la prostitución, el desempleo, en fin, la lista es muy grande. Cada uno de estos grupos de la población utiliza a la televisión para expresar sus ideas o mensajes sobre las diversas problemáticas que afectan a la colectividad, y al mismo tiempo fijan su postura, sus valores y comentan si están a favor o en contra de dicha situación, en este caso, la televisión es el medio por el cual sus pensamientos y opiniones llegan a miles de casas, donde las familias se encuentran mirando su aparato, de esta manera los individuos comunican a los televidentes, ya sea su aprobación o rechazo sobre estos temas y así comparten con nosotros su muy particular forma de ver y explicar el mundo.

Cuando miramos las imágenes del infomercial se muestran los valores que está promoviendo, estimando y reconociendo las características de los productos que desea vender, realzando la superioridad de los artículos para satisfacer las necesidades, deseos, anhelos y expectativas del consumidor para conducirlo a la compra irreflexiva y sentimental.

El papel de la imagen televisiva es básico en los procesos de socialización de las generaciones de jóvenes que vienen, ya que el nuevo modo de vida se fundamenta en las nuevas tecnologías, los avances en la ciencia, el individualismo, el malinchismo, la productividad, la competitividad y esto lo entiendo, porque en la empresa donde trabajo se nos pide ser más productivos y en muchas ocasiones participamos en licitaciones como empresa, con otras del mismo ramo de la comunicación a las cuales muchas veces hemos ganado sus clientes, provocando que cierren o se fusionen con nosotros, como resultado de esto, muchos compañeros son despedidos, menciono compañeros, porque he conocido algunos de ellos, que como yo, son ex alumnos de la FES Aragón que estudiaron Comunicación y periodismo.

En 1998 trabajábamos con televisores, grabadoras, casets de audio, cintas de video en formato Beta de Sony y el VHS de JVC, pero para el 2003 comenzamos a operar con computadoras, impresoras laser y a color, internet, telefonía inalámbrica, scanner, copiadoras, DVD; ahora el tener buena ortografía y una excelente redacción no es suficiente, si no sabes manejar una computadora y todo lo que ello implica simplemente no te contratan, es necesario ampliar nuestros conocimientos y habilidades para no rezagarnos en esta nueva forma de vida tan rápida y con tantas tecnologías nuevas que nacen día a día. Lo comento porque los valores que más se están manejando son: la productividad, la eficiencia, el individualismo y el conocimiento de las nuevas tecnologías para hacer más rápido y fácil el trabajo de las personas.

La pantalla es utilizada por las grandes cadenas comerciales nacionales e internacionales, así como la iglesia, los grupos políticos, económicos y asociaciones civiles, entre otras. Para propagar sus ideas y valores sobre el mundo, anexando puntos de vista, influyendo y convenciendo a los televidentes, sobre lo que es más favorable o conveniente para la sociedad. Al compartir todos estos grupos sus opiniones con nosotros por medio de la televisión, contagian sus ideas a las demás personas e impactan la forma en que nosotros concebimos la vida, afectando la manera de sentir, conocer y actuar del público televidente, con ello poco a poco cambiamos la forma de ser y por consecuencia también cambiamos de valores. Ahora los clientes, generan los valores para el nuevo estilo de vida de la sociedad y es así, como estos pequeños grupos determinan los valores de toda una nación.

Debemos tener presente que en cualquier programa televisivo, sea del género que sea siempre el contenido del programa propone, valores, estereotipos, modas, ideologías. Y al ver los mismos mensajes repetidas veces al mes, a la semana o al día, llegamos a pensar que la vida realmente es así, y cuando salimos a la calle y observamos estos valores, ideas, comentarios de los políticos o líderes de opinión, los apoyamos inconscientemente porque en nuestra mente han quedado grabados estos mensajes que vemos en la televisión.<sup>86</sup>

La pantalla chica se expresa por medio del movimiento aparente, por lo mismo todos los valores que trasmite se fundamentan en la imagen, con ello se pretende impresionar las emociones, sentimientos y la sensibilidad del público para conmover a su alma, mente y corazón; considerándolas como verdaderas y no una representación o copia de la realidad.

Esta confusión en los televidentes se debe a que los individuos pensamos que las imágenes que vemos son reales, porque encontramos en la imagen, cosas, sujetos u objetos con características semejantes a las de la vida real y no tenemos consciencia de que la imagen que se anuncia en nuestro aparato televisivo sólo es una recreación de la cosa real como señalamos anteriormente.

<sup>86</sup> Jorge Yarce, *op. cit.*, pp. 145-159.



Cuando las vemos en las películas, los noticieros, las novelas o los programas de espectáculos, miramos las actitudes, comportamientos, ideales, situaciones, hechos, valores con los cuales nos sentimos identificados, porque reconocemos sus metas, objetivos y el trabajo que realizan para alcanzar sus propósitos como propios, al contemplar las imágenes pensamos en alcanzar estas virtudes y valores.

Por ejemplo, cuando en un comercial se narra la historia de un empresario de edad madura, que se esfuerza por conseguir un tinte de cabello, que en cinco minutos eliminara sus canas y lo hará lucir más joven para su reunión de trabajo con los dueños de la empresa, y al final se ve que consiguió su objetivo al estar rodeado de muchachos exitosos y felices. De esta manera, el público interpreta que para ser un empresario exitoso se debe ser joven y se deja en segundo término, la experiencia, el trabajo, la dedicación, el estudio y la madurez para realizar este tipo de trabajo con inteligencia y en beneficio de la empresa y para sí mismo.

El sistema de comunicaciones es el que determina para lo esencial el orden de los valores en una civilización... Desde entonces, bastará con analizar las propiedades intrínsecas de ese sistema de difusión para encontrar en ellas la explicación de los cambios que se producen en nuestro sistema de valores.<sup>87</sup>

La comunicación visual muestra su propia jerarquía de valores al crear, divulgar y preferir unos valores sociales más que otros, provocando con ello los estatus sociales dentro de cada comunidad.

Por medio de los líderes de opinión<sup>88</sup> (como Billy Mays, Joanna Vega Biestro, Inés Saenz, Nancy Valens, Edith Serrano y Roció Sánchez Azuara) son los conductores de programas televisivos, que promueven y le sugieren al público adquirir un artículo de determinada marca, obtendrán con ello reconocimiento, placer, prestigio, riqueza, ya que dicho producto no es para clases de bajos recursos económicos y si compramos la botella perteneceremos al distinguido grupo social que consume el tequila. Desafortunadamente la comunicación visual favorece determinados valores que no hacen al hombre más ser humano, sino que opta por embellecer objetos con valores que no poseen, endulzando la vista del espectador con imágenes que representan valores superficiales y triviales basados en el dinero y la clase social, el público cree en las imágenes y se esfuerza por alcanzar este tipo de productos pensando que con ellos también logrará obtener una posición social más destaca frente a los demás.

La enseñanza de los valores sociales es importante en la vida de toda persona. Por ello los valores los empezamos a conocer desde el seno familiar y después en las instituciones sociales; el hombre todos los días convive con los valores, vive con ellos y son parte de su ser, por lo cual recibe y transmite valores todo el tiempo, por consiguiente también la televisión muestra sus valores con la ventaja de que tiene acceso a millones de hogares en todo el mundo.

<sup>87</sup> Jean Cazeneuve, *El hombre telespectador*, p. 59.

<sup>88</sup> El líder es un jefe natural, el individuo que toma la dirección de un grupo tanto por su valor personal como en razón de la aceptación voluntaria de los demás. Es un arrastrador, el que es capaz de influir sobre el comportamiento colectivo del grupo y de orientar su conducta social. Raúl, Rivadeneira Prada, *La opinión pública*, p. 196.

Pero lamentablemente la comunicación visual presenta los valores a los sujetos de una manera equivocada, por medio de comportamientos o acciones que en vez de promover valores positivos que enriquezcan y mejoren la calidad humana de las personas, prefieren comunicar actitudes que promueven los valores negativos o frívolos.

El valor es preferir o estimar lo valioso, lo que nos hace mejores seres humanos que con acciones y trabajo duro enaltecen nuestro espíritu como personas ante nosotros mismos y para los demás, pero cuando un medio prefiere comunicar valores que desacreditan al ser humano, estamos hablando de antivalores.

La televisión presenta el poder, la riqueza, la propiedad, la comodidad y el consumo como valores absolutos, la búsqueda de todos los placeres y la satisfacción de todo tipo de deseos, o hedonismo, como fin de las personas[...]<sup>89</sup>

Pero ¿cuál es el fin de la televisión para distorsionar los valores? Los televidentes son fieles seguidores de sus personajes o programas favoritos a los cuales idolatran, viven con ellos, sufren con ellos y valoran lo mismo que ellos, considerándolos un modelo de vida a seguir, imitando sus ideas, comportamientos y valores, tomando una actitud ante la vida parecida a la de sus personajes de televisión, ya que muchos de ellos son personas reales.

Un ejemplo de ello son los casos de diferentes cantantes que para ellas, el valor de la belleza es muy importante y primordial en su vida y no pueden pensar que la belleza no solo es física sino también es tener una mente sana y un cuerpo sano, donde la persona vale por su calidad humana y no por unas medidas “perfectas”. En el artículo de la revista *El País Semanal* ¿La belleza nos cambia la vida? Dice “La realidad nos muestra cada día el triunfo de la estética y la belleza exterior sobre otros valores. La pregunta es si cambiar de apariencia puede realmente cambiarnos la vida.”<sup>90</sup>

Así podemos observar que muchas mujeres que son fieles fans de las artistas copian los modelos de vida y los valores que ellas consideran como importantes, porque si una mujer del medio artístico los sigue, es para ser perfecta estéticamente hablando, pero que sucede con los verdaderos valores que hacen mejor a los hombres y a las mujeres en donde queda la honestidad, la humildad, la inteligencia, el estudio, la honradez, el trabajo.

Los valores han sido mal interpretados y confunden a los individuos, los elementos que han provocado un uso inadecuado de los valores son: la falta de conocimiento y de interpretación del público al ver sus programas, el confundir una imagen con las cosas reales del mundo y una falta de reflexión personal donde se analice si realmente lo que se está observando es indispensable para ser una mejor persona, o sólo engañamos a nuestra mente con cosas, actitudes, comportamientos o ideales falsos que verdaderamente no necesitamos para sentirnos sujetos valiosos.

<sup>89</sup> Jorge Yarce, *op. cit.*, p. 151.

<sup>90</sup> Xavier Guix, “¿La belleza nos cambia la vida?” p. 24.

La televisión tiene modelos básicos que aplica en todos los programas televisivos, el primero es el tema del amor y todo lo relacionado con ello como por ejemplo el sexo, el romanticismo, el segundo tema es la violencia y el tercero es el culto al más allá. Pero también existen otros géneros como son el informativo, los musicales y no olvidemos los programas de entretenimiento.

Los medios de comunicación tratan los temas de los valores desde diferentes puntos de vista y con su muy especial estilo que caracteriza a cada uno de ellos, por ello presentamos algunos ejemplos de cómo han sido tratados los temas de la axiología desde la perspectiva de la televisión, la prensa y también las instituciones sociales que forman parte de la sociedad mexicana. Como muestra, la empresa televisa, presentó en sus canales la campaña ¿Tienes el valor o te vale? Desde el año 2002 la campaña de valores ha sido lanzada al aire, contemplando en sus inicios los valores de honestidad y respeto; durante el año 2003 se enfocó en los valores de generosidad y responsabilidad [...] <sup>91</sup>

Por otra parte el 8 de febrero del 2010 en el programa de Carlos Loret de Mola Primero noticias, asistieron Emilio Azcárraga Jean presidente de Grupo Televisa, José Gastón y Claudio X. González Presidente de Fundación Televisa para presentar la campaña “Tienes el valor o te vale” la cual busca la unión familiar y social, además, con el inicio de las celebraciones del Bicentenario se quiere resaltar el valor del nacionalismo. La nueva campaña consta de tres partes que son: ¿Cómo ves a México? ¿Cómo imaginas a México? y ¿Qué estás dispuesto hacer para mejorar al país? <sup>92</sup>

Si deseas ver los videos de la campaña ¿Tienes el valor o te vale? de Fundación Televisa los puedes encontrar en la siguiente dirección electrónica [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx), en este sitio podrás encontrar videos sobre los valores de la honestidad, perseverancia, participación ciudadana, tolerancia, responsabilidad, respeto, amabilidad entre muchos más, la lista es grande, variada y podrás consultar todos los videos que desees.

Además de presentar la campaña ¿Tienes el valor o te vale? Fundación Televisa publicó el libro Nuestros Valores, el cual contiene 17 valores que son: Identidad, Diálogo, Responsabilidad, Equidad, Honestidad, Participación, Amistad, Solidaridad, Autodominio, Templanza, Justicia, Diversidad, Respeto, Humildad, Perdón, Libertad, Orgullos de México. Cada uno de estos valores viene acompañado de una historia de la cultura mexicana donde se expresan los significados de cada valor y se ejemplifica como los podemos practicar en familia, con los amigos, o en la escuela, cada uno de los valores viene acompañado, de palabras de plenitud que son pensamientos del poeta Amado Nervo.

<sup>91</sup> Campaña “¿Tienes el valor o te vale?” <http://catarina.udlap.mx>, acceso 5 de diciembre del 2010.

<sup>92</sup> Víctor Olivares “Lanza Azcárraga Jean campaña de valores” [www2.esmas.com](http://www2.esmas.com), acceso 5 de diciembre del 2010.

El Universal periódico de México publicó el 20 de agosto del 2010 en su sección “Estados” la nota “Fomentan valores de la democracia”. El Instituto de la Juventud de Nuevo León y El Universal organizaron un debate público con jóvenes de entre 15 y 29 años, donde expresaron sus opiniones sobre temas como la pena de muerte, la homosexualidad y el derecho de adopción de las parejas homosexuales. El objetivo del evento fue fomentar la participación social de los jóvenes y los valores de la democracia como son la tolerancia, la pluralidad, el respeto a las ideas y las voluntades de las mayorías <sup>93</sup> dijo Mauricio Canseco, director del Instituto de la Juventud.

Al buscar información sobre los valores sociales en internet, encontré una página donde se narra un cuento infantil sobre los valores, para que los padres lo lean a sus hijos antes de dormir, es una manera interesante de inculcar los valores a los niños de una forma divertida, amable, ingeniosa y creativa, este es un ejemplo de cómo podemos enseñar los valores y antivalores que existen en la sociedad, con los cuales convivimos todos los días, son parte de las personas, de la familia, de la comunidad en la que vivimos, utilizándolos sabiamente enriquecen al ser humano haciéndolo más valioso, conectándolo con su ser interior.

El cuento se titula: “La ciudad de los valores” aquí se proponen valores positivos, para que los niños los consideren como dignos, deseables, cualidades preferibles en una persona, fomentando el crecimiento interior del ser humano y dejando de lado las banalidades exteriores de poca importancia, que no contribuyen a engrandecer la humanidad de los hombres. Comparto con ustedes este cuento esperando sea de su agrado y lo disfruten al leerlo como yo lo hice.

En una hermosa ciudad, llamada "Aquí estamos", viven todos los valores. A diario se reúnen en un edificio en donde trabaja cada uno de ellos; ahí tienen su propia computadora, reciben correos de todos los niños del mundo.

En cierta ocasión llegó al edificio un señor vestido en forma extraña, con indumentaria muy exótica, es decir, rara; se acercó a la recepcionista y preguntó por el encargado del lugar. De inmediato le indicó en donde estaba. Tomó el ascensor y se dirigió hasta el último piso.

Al llegar observó un ir y venir de gente en ese lugar. Acercándose a la secretaria le preguntó por el Gerente. La mujer le respondió que estaba en una reunión, pero tan pronto saliera lo iba a atender.

Pasó un buen rato hasta que lo llamaron. Cuando estuvo enfrente del señor Etos le expresó:

-Vengo a proponerle un pacto. Ya que sé que ha tenido problemas últimamente y no sabe cómo resolverlos.

<sup>93</sup> Juan Cedillo, “Fomentan valores de la democracia”, El Universal, 2010, p. C8.

A lo que el señor Ettos le preguntó:

-¿Problemas? ¿Usted me propone un pacto? Si ni lo conozco.

-Claro que sí, soy el personaje que ha estado infiltrado en la vida de cada uno de los que conforman una familia en el mundo. Me llamo Antivalor, y he contaminado la mente de muchas personas. Así que si no quiere que esto continúe, vengo a firmar un convenio con usted.

-¿Y cómo sería ese acuerdo?

-Mire. ¿Ve usted mis ropas? Se me están desbaratando encima. Y una de las cosas que necesito, es que me puedan auxiliar, para que regresen a ser como eran antes.

-¿Y cómo podríamos ayudarlo? - , respondió el señor Ettos.

Existe una cajita en una de vuestras computadoras, búsqüenla y destrúyanla. Así puedo volver a tener la ropa que utilicé siempre. Yo me encargué de enviarla al correo de uno de ustedes. No recuerdo a cual. Y además olvidé como destruirla.

-Está bien. De acuerdo, en este momento doy la orden para que busquen en cada computadora, para saber en dónde está. Habló por su interfone a la sala en donde estaban todos los valores trabajando y les comentó lo que necesitaba y que era urgente. De inmediato cada uno empezó a buscar en su computadora. En la de tolerancia, nada. En la libertad, nada. En el respeto, nada. La belleza, nada. La felicidad, nada. La honestidad, nada. Generosidad, nada. Amor, nada. Hasta que en la computadora de "perseverancia" apareció un virus llamado ANTIVALOR en forma de cajita. Perseverancia se rascó la cabeza y comenzó a pensar en la manera de destruirlo.

-¡Ya sé! , - dijo en voz en alta, vengan todos y manden información de sus valores a esa cajita.

Y así cada uno lo fue haciendo y como la cajita no pudo soportar tanta información, ¡puff! Se deshizo. De momento el señor Antivalor sintió un cosquilleo y cambió sus ropas espantosas por un traje blanco, hermoso. Al verse tan elegante prometió no volver a dañar las computadoras de los niños, pues ya tenía de nuevo el traje que había perdido hace mucho tiempo.

El Señor Ettos lo invitó a quedarse a vivir con ellos, lo cual aceptó de buen grado. La secretaria lo llevó ante la Paz y le dijo que lo llevara hasta la casa destinada para él. Así el señor Antivalor se quedó a vivir en la Ciudad de los Valores, en donde cambió su nombre por Justicia. Todas las tardes pasea con su amiga la Humildad por el malecón de la Verdad, y se sientan en una banca del parque en donde contemplan serenos el atardecer.<sup>94</sup>

<sup>94</sup> Martha Noemí, Caraveo Pacheco, "La ciudad de los valores" <http://www.antesdedormir.com.ar>, acceso 26 de enero 2011.

Los medios de comunicación como instituciones sociales, influyen en la construcción de los valores y la cultura de la sociedad, ellos transmiten, difunden y reflejan los valores que predominan en la cultura mexicana actual, hemos apreciado algunos ejemplos de cómo diferentes medios abordan el tema de los valores en México, exponiendo sus propuestas para divulgar, informar, transmitir, fomentar y potenciar valores que dignifiquen, enaltezcan, ensalcen la calidad humana de los mexicanos, apreciando los atributos y la nobleza que hemos heredado de nuestras costumbres, tradiciones y cultura para reencontrarnos con nosotros mismos, por esto los medios insisten en comunicar valores que verdaderamente estén acordes y representen de manera positiva las cualidades humanas del país.

Los medios televisivos también han contribuido en la transmisión de valores más específicamente con la campaña de Televisa ¿Tienes el valor o te vale? Y ahora con las fiestas del Bicentenario tanto el gobierno como los medios han dedicado especial atención a los valores de la democracia y la patria, buscando resurgir los sentimientos hacia México y sus costumbres, minimizando la influencia extranjera de otros países, para apreciar nuestras raíces.

En este trabajo no se pretende analizar las campañas que los medios han realizado sobre los valores; pero sí podemos apreciar estos ejemplos, para observar cómo han tratado el tema desde diferentes puntos de vista, presentando los valores contemporáneos de la sociedad mexicana. Compartiendo sus impresiones con el público a través de la radio, las revistas, los periódicos y el internet entre otros. La televisión medio de difusión que transmite mensajes principalmente por imágenes, no se queda atrás, la audiencia que contempla le es más fácil recordar la información que recibe de estos mensajes. La visión es su alma y su complemento es la palabra, vista y oído se unen para que el televidente decodifique el mensaje visual que está mirando.

La fuerza de la narración imagen, es recrear la realidad, los hábitos, las costumbres, los valores, los sueños, las fantasías, todo aquello que deseamos, anhelamos y ambicionamos alcanzar entendiendo al mundo real y su nexa con la cultura; así interpretamos y analizamos el mundo de la imagen, con las necesidades personales, familiares, sociales, laborales, intelectuales que se pueden traducir en ilusiones, planes, proyectos de vida a largo y corto plazo, y es aquí donde los televidentes confundimos imágenes televisivas, con imágenes reales, al realizar comparaciones entre estos dos polos completamente diferentes, los ojos se deleitan con imágenes perfectas, que invitan a tomarlas entre las manos para que en un acto de magia sean nuestras y todo lo que deseamos se convierta en realidad sin ningún esfuerzo o trabajo por parte del sujeto, la ficción es muy atractiva y engañosa, pero no debemos olvidar que la realidad siempre supera a la ficción.

La imagen muestra cosas, objetos, temas, ideas, modas por mencionar algunos; ejemplos de ellas son: carros, muebles, ropa, casas, ideales políticos, económicos entre otros, cada uno de toda esta gama de productos, necesitan ser valorados otorgándoles atributos y cualidades que satisfagan las carencias de los hombres y mujeres que disfrutan la caja mágica.

Debemos recordar que desde dos puntos de vista muy generales se caracterizan los objetos: de una cosa se puede decir: 1) lo que es; 2) para qué es. Ahora bien, cuando se considera el objeto desde el punto de vista del fin que cumple, atendiendo, en otras palabras, a su finalidad, en rigor, lo estamos valorando, estimando... Esta aptitud o idoneidad de un objeto para un fin, es denominada también en la filosofía contemporánea, preferibilidad. Este último término se justifica holgadamente, si se piensa que estimar un objeto equivale a preferirlo o posponerlo respecto de otros.<sup>95</sup>

La reproducción de un carro es un objeto útil porque sirve para transportarse cómodamente de un lugar a otro, valorando su finalidad de uso, prefiriendo trasladarse en auto que en metro, autobús, taxi o en bicicleta, el carro es más valorado por la persona, que las otras opciones que tiene a la mano, al ver el carro nuevo y compararlo con el viejo y pasado de moda, la gente tiene la necesidad de cambiarlo por un automóvil nuevo 2013, ahora tendrá en su poder un auto moderno, elegante, con lo último en tecnología.

Los televidentes al ver las imágenes en la pantalla se sienten identificados con muchas de ellas, al mirar la nueva propuesta de moda primavera-verano de zapatos, consideran que si no están a la moda, la gente los criticara o calificará como pasados de moda o mal vestidos, los juicios de valor crean reglas de conducta sociales e individuales en las personas. Sin embargo los valores se renuevan con el tiempo, la época y con ellos cambia la actitud de la sociedad modificándose, lo que ahora es novedoso, mañana será obsoleto, ocasionando que la realidad cambie con cosas nuevas y la manera de ver el mundo se transforma en algo innovador, original, renovando así los valores que son apreciados en una sociedad.

Como podemos apreciar existen instituciones que se preocupan por fomentar valores sociales que mejoren y hagan más valioso al ser humano, pero para lograr esto, nosotros mismos debemos trabajar por conseguirlo, además de que tenemos la responsabilidad de enseñar a los niños, jóvenes y adultos a entender y comprender el verdadero significado de todos los valores, de los buenos y de los malos, reflexionar sobre todas las cosas positivas que nos pueden brindar como personas, aceptándolos de manera responsable y sobre todo con sabiduría.

<sup>95</sup> Francisco Larroyo, *op. cit.*, p. 127.

## 2.4 *Los valores sociales en el infomercial*

Se nombran medios publicitarios a los vehículos que utiliza el anunciante para dirigir información a posibles consumidores en busca de un objetivo previo.<sup>96</sup> Los medios masivos de comunicación como prensa, radio, televisión y cine. Son medios publicitarios que llegan al público en tres maneras distintas: Ver o leer anuncios en prensa, revistas y folletos; escuchar radio y por último mirar y oír televisión y cine.

La televisión es uno de los medios de comunicación que apasiona a la familia mexicana, a través de ella la imagen se traslada hacia nuevas regiones del país, y a las diferentes naciones. La cual cuenta con diversas características que la hacen tan completa que posee múltiples herramientas, entre ellas, el movimiento aparente, los efectos visuales, los planos, la iluminación, los textos, los gráficos, los sonidos, el lenguaje entre otros, los cuales tienen la habilidad de combinarse para crear la mayor impresión y emoción en el televidente, elementos que engrandecen el significado de la imagen, haciéndola más dinámica y con un gran poder de influenciar a los sujetos que la ven. La televisión es un medio publicitario muy costoso y cambiante, ya que día a día la tecnología avanza rápidamente proporcionando nuevas maneras de ver televisión, donde los más beneficiados son los sujetos que buscan tener el mejor aparato para poder contemplar las imágenes más perfectas que se pueden encontrar en el mercado.

La competencia publicitaria es más fuerte en televisión que en otros medios, muchos clientes desean que sus productos aparezcan en T.V. para satisfacer las necesidades de su público, buscan vender sus marcas por medio de la realización de comerciales televisivos que sean creativos, de alta calidad, bien estructurados, con un alto contenido emocional, para que el público que los vea los pueda comprar. El medio publicitario necesita de creativos que se dediquen a investigar y realizar comerciales verdaderamente eficaces, que inviten a el público a adquirir los productos o servicios que se están publicitando en este medio. Para producir un comercial, el publicista debe conocer todo al respecto del producto que desea vender, pero también necesita investigar todo lo referente a las personas a quien desea vendérselo, para ello indaga sobre la cultura, las necesidades, los valores, tradiciones, hábitos, creencias y lenguaje del grupo social al cual va dirigido el producto o servicio. Para llevar a cabo toda esta gigantesca tarea se cuenta con un equipo especializado, dedicado a trabajar en conjunto para ofrecerle al cliente la mejor idea creativa, original e innovadora, donde en 60 segundos se contará la historia de su producto en un comercial televisivo.

La televisión conjunta toda una gama de códigos publicitarios que se dan en la imagen: sonido, movimiento, luz, colores y toda la esfera de posibilidades creativas que se puedan combinar. Es el vehículo perfecto para lograr transmitir un mensaje visual, pero a la vez es el más complejo. La elaboración de un comercial televisivo implica trabajar en dos terrenos: el plano visual de la imagen y el plano del sonido, esto es, video y audio. Así, se recrea la imagen real del producto, adornándola con atributos que el televidente puede percibir en una atmósfera diseñada especialmente para él, donde el comercial se muestra terminado, impidiendo la participación del público en la publicidad.

<sup>96</sup> Ethiel Cervera, *Publicidad lógica*, p. 27.



Los comerciales son la fuente de ingresos más importante de los medios masivos de comunicación, sin ellos las empresas privadas dedicadas a este rubro no podrían existir. Por ejemplo, Televisa presento su Plan comercial 2011 para la televisión abierta, donde da a conocer el precio de los spots de 20” en el canal 2, 5 y 9 (Véase dibujos de las graficas 1, 2, 3).

Plan comercial 2011 Televisa

Compra libre 2011 Tarifas compra libre canal 2

Costo por spot 20”

Horario	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4° trimestre
06:00	110.700	127.300		
07:00	110.700	127.300		
08:00	110.700	127.300		
09:00	110.700	127.300		
10:00	110.700	127.300		
11:00	110.700	127.300		
12:00	141.400	162.600		
13:00	148.900	171.200		
14:00	156.200	179.600		
15:00	213.000	245.000		
16:00	257.000	295.500		
17:00	265.300	305.100		
18:00	284.500	327.200		
19:00	345.400	397.200		
20:00	628.300	722.600		
21:00	829.000	953.300		
22:00	540.000	621.000		
23:00	154.000	177.100		
Not. Matutino Not.	119.600	137.600		
Vespertino Not.	198.700	228.500		
Nocturno Not.	590.600	679.200		
TD	244.800	281.500		

Dibujo 1 Fuente: Plan Comercial 2011 Televisa

<http://www.televisaplancomercialtv.com/>

Plan comercial 2011 Televisa

Compra libre 2011 Tarifas compra libre canal 5

Costo por spot 20”

Horario	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4° trimestre
06:00	8.300	9.500		
07:00	22.300	25.600		
08:00	33.700	38.800		
09:00	41.600	47.800		

10:00	42.300	48.700
11:00	43.400	49.900
12:00	46.900	54.000
13:00	65.800	75.700
14:00	74.400	85.600
15:00	74.600	85.700
16:00	91.600	105.300
17:00	92.500	106.400
18:00	97.700	112.300
19:00	160.200	184.300
20:00	182.300	209.600
21:00	182.300	209.600
22:00	183.000	210.500
23:00	154.900	178.100

Dibujo 2: Fuente: Plan comercial 2011 Televisa  
<http://www.televisaplancomercialtv.com/>

Plan comercial 2011 Televisa

Compra libre 2011

Tarifas compra libre canal 9

Costo por spot 20"

Horario	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4° trimestre
06:00	7.500	8.600		
07:00	11.100	12.700		
08:00	9.700	11.100		
09:00	8.200	9.400		
10:00	16.900	19.400		
11:00	21.400	24.600		
12:00	23.000	26.400		
13:00	58.700	67.500		
14:00	87.600	100.700		
15:00	99.000	113.900		
16:00	70.700	81.300		
17:00	73.100	84.000		
		83		
18:00	76.200	87.700		
19:00	84.500	97.200		
20:00	80.000	92.000		
21:00	45.800	52.600		
22:00	172.700	198.600		
23:00	198.000	227.700		

Dibujo 3: Fuente: Plan comercial 2011 Televisa  
<http://www.televisaplancomercialtv.com/>

En 1947, la televisión de EUA introducía por vez primera spots publicitarios en sus programas; desde entonces, este género alcanzó una rápida evolución mediante afinamientos sucesivos y reducciones de extensión.<sup>97</sup> Con las eventuales modificaciones a los spots, estos han evolucionado en formas de comunicación puntual, rápida y creciente demanda hasta nuestros días. Ahora la duración varía dependiendo de las necesidades del cliente, podemos encontrar diferentes tipos: 20, 30, 40,50 segundos o de un minuto.

Un comercial dura por lo común de 30 a 60 segundos. Con el crecimiento de los costos de producción y de los tiempos para publicidad, se hizo popular el Split-30, que es cuando dos comerciales de quince segundos de duración comparten un espacio de treinta. Más tarde se hizo común, también, el anuncio sencillo de quince segundos. Aunque no es lo más frecuente, uno puede ver spots de diez, veinte o noventa segundos, y de dos minutos o más, sobre todo en televisión por cable.<sup>98</sup>

En televisión podemos encontrar muchos términos que se emplean para publicitar productos entre ellos, spot, comercial, anuncio, patrocinio, cápsulas, infomerciales entre otros, para tener una idea más clara y precisa sobre estos conceptos, trataremos de definirlos y mostrar las cualidades de cada uno de ellos.

Las cápsulas, spots o mensajes comerciales se pueden considerar como pequeños programas informativos, ya que al anunciar un producto, una institución, un ente comercial, un evento artístico, se está informando al público.<sup>99</sup>

Un comercial de televisión, cuña, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 ó 6 segundos o que llegan incluso a los 2 minutos de duración. La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial. A partir del minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, el anuncio puede denominarse como cápsula.<sup>100</sup>

Un anuncio es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público.<sup>101</sup>

Spots. Son mensajes audiovisuales contratados por empresas a los canales de televisión para transmitir su mensaje a la audiencia. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos, aunque a veces estos anuncios se recortan a 5 segundos.<sup>102</sup>

<sup>97</sup> Ignacio Ramonet, *La golosina visual*, p. 55.

<sup>98</sup> Robert L. Hilliard, *Guionismo para radio, televisión y nuevos medios*, p. 62.

<sup>99</sup> Miko Viya, *El Director de televisión*, p. 151.

<sup>100</sup> “Comercial de televisión” <http://es.wikipedia.org/wiki/comercial>, acceso 4 de febrero del 2011.

<sup>101</sup> “Anuncio” <http://es.wikipedia.org/wiki/anuncio>, acceso 4 de febrero de 2011

<sup>102</sup> “Publicidad televisiva” [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_televisiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_televisiva), acceso 4 de febrero de 2011.

Aunque está claro lo que significa comercial, el término anuncio a veces resulta confuso. Con esta palabra se puede designar cualquier presentación breve al aire que no sea de entretenimiento ni noticiosa, y eso incluye a los comerciales. Por lo común se refiere a un aviso que no es comercial y, para distinguirlos, a este último suele llamársele spot.

Los anuncios tienen la misma forma, estructura y duración que los spots. Por lo general se dividen en dos categorías: (1) promo (promocional) y (2) ASP (anuncio de servicio al público). El comercial está diseñado para vender el producto o servicio de un anunciante que espera obtener ganancias. El promo suele, obviamente, promover a la misma estación transmisora: difunde los nuevos programas o series, a una personalidad de la emisora, un concurso para el público, o cualquier cosa que induzca a su auditorio a sintonizar o preferir esa estación.

El ASP es similar al comercial, pero se diferencia en que no vende productos ni servicios, sino que respalda alguna actividad de una organización no lucrativa o puede hablar a favor de una idea o de una acción.<sup>103</sup>

Infomerciales. Anuncios de más de un minuto de duración y que, por lo general, duran media hora e imitan los formatos de talk show comunes para promocionar un producto.<sup>104</sup>

Los anuncios se refieren a sí mismos. Mediante los anuncios se construye un mundo imaginario: comprar el producto anunciado da derecho a penetrar (imaginariamente) a ese mundo.<sup>105</sup>

Los medios publicitarios emergieron casados a la publicidad, al comercial, sometidos y cautivos a los deseos del anuncio, subordinados al cliente. Este fenómeno se desarrolló en Estados Unidos. Mientras que los medios publicitarios en América Latina imitaron este sistema de publicidad, que les deja cuantiosos ingresos a los dueños de los medios de comunicación privados.

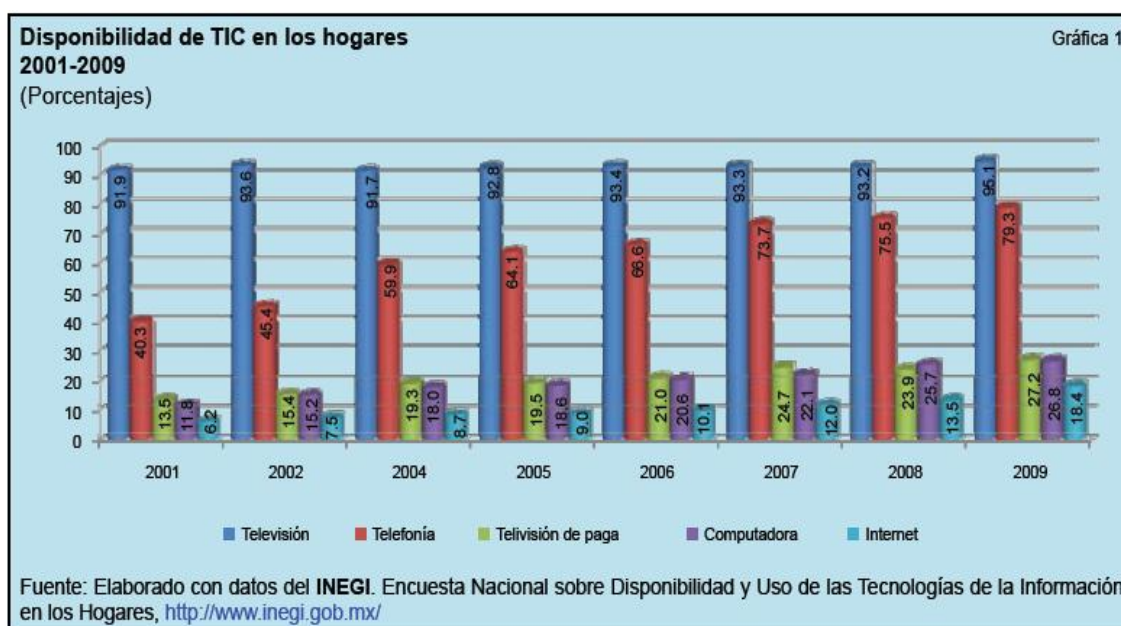
El medio televisivo ha utilizado la imagen sensual para vender sus productos a los televidentes. También se ha hecho un mal uso de los valores del honor, respeto, amor, honestidad y otros, adoptando modelos de consumidores por medio de la elección de artistas, cantantes, actores y deportistas famosos que tuvieran dichas virtudes o cualidades a imitar o copiar por parte de las personas. Los equipos de trabajo de publicidad han dirigido su atención, también, a los valores de la cultura, el arte, la ciencia, y otros, para incrementar la venta de productos en los comercios.

<sup>103</sup> Robert L. Hilliard, *op. cit.*, p. 60.

<sup>104</sup> "Publicidad televisiva" [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_televisiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_televisiva), acceso 4 de febrero de 2011.

<sup>105</sup> Juan, Maciá Mercadé, *Comunicación y personas*, p. 85.

El éxito de la televisión como medio de comunicación para publicitar, entretener, informar, vender entre otros, es evidente en México. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de las Tecnologías de la información en los Hogares 2009 (ENDUTIH) publicado en el 2010, informó (véase dibujo 4 de la grafica). A reserva de ampliar posteriormente los comentarios, puede decirse que un dispositivo prácticamente universal es el televisor, que puede encontrarse en el 95 por ciento de los hogares,<sup>106</sup> la importancia de este aparato en las casas de la familia mexicana es visible y, para que los publicistas puedan llegar a este amplio campo de consumidores con sus comerciales, es necesario invertir grandes cantidades de dinero en publicidad televisada.



Grafica sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2009.

Es por este motivo que muchos anunciantes buscan que sus productos tengan un espacio en el medio, utilizan la publicidad de la imagen para alcanzar a toda la concurrencia que en ese momento está mirando su aparato televisivo, para ofrecer sus artículos a los millones de consumidores que pueden comprarlos. Estos clientes nacionales, locales o extranjeros, utilizan la televisión para llegar a su mercado potencial que son los televidentes.

Aprovechando que los sujetos fijan todo su interés en las imágenes televisivas, se recurre a una lógica audiovisual en combinación con el movimiento, la iluminación, los planos y otros, para crear ambientes que inviten a la imaginación y los sueños, donde el medio publicitario se sirve de estas emociones para mostrar, exhibir y enseñar sus productos, bienes o servicios.

<sup>106</sup> “Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2009” [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi), acceso marzo del 2011.

Investigaciones psicológicas señalan que un 90<sup>107</sup> por ciento de las sensaciones que apreciamos son visuales, lo que explica, que la imagen sea un eficaz incentivo de la retentiva mental de la persona. En coordinación con el sonido, que es la segunda sensación importante, da como resultado un valor determinante: toda la atención de la mente esta puesta en el aparato, dominando e hipnotizando los pensamientos sin que nada distraiga la mirada de la magia y fascinación de la imagen.

La televisión, que asocia y funde en un todo continuo los órganos de la vista y el oído, amplia su calidad comunicativa, al adueñarse de la atención de los miembros de la casa y establecerse en el hogar, con las mayores ventajas de aceptación personal. Se expresa en un idioma fácil de comprender, en un medio familiar de intimidad, privacidad y confort, incorporándose al grupo, instalándose en un espacio de la casa, habituándonos a su presencia en la vida cotidiana. Existen diversos formatos de comerciales entre ellos podemos encontrar al:

#### Publirreportaje

El publirreportaje es similar a un anuncio de televisión, pero de mayor duración (habitualmente más de un minuto), lo que implica un contenido descriptivo mayor.<sup>108</sup>

#### Tele tienda o venta directa

Se caracteriza por vender los productos directamente a los consumidores, sin intermediarios.<sup>109</sup>

#### Product placement

El product placement es la fórmula más extendida, mediante la cual una marca o producto se hace presente en el contenido del programa gracias a su presencia física, rodeando o entrando en contacto con los protagonistas de la acción o presentadores.<sup>110</sup>

#### El testimonial

Cuando es una celebridad quien ofrece su testimonio, se apela a las atracciones emocionales como el prestigio, el poder y el buen gusto... Para que el testimonio de esa personalidad resulte eficaz, el contenido y el estilo... deben ser congruentes con su imagen pública. El espectador debe estar convencido de que el personaje cree en verdad lo que sostiene acerca del producto o servicio.<sup>111</sup>

#### El humorístico

El humor siempre es un modo efectivo de atraer la atención pero, para que tenga éxito, debe reflejar un rumbo de humorismo fresco.<sup>112</sup>

<sup>107</sup> Eulalio, Ferrer Rodríguez, *La publicidad, profesión intelectual*, p. 127.

<sup>108</sup> María Luisa, García Guardia, *et al.*, *Fundamentos de la realización publicitaria*, p. 48.

<sup>109</sup> *Ibidem*, p. 50.

<sup>110</sup> *Ibidem*, p. 52.

<sup>111</sup> Robert, L. Hilliard, *op. cit.*, p. 87.

<sup>112</sup> *Ibidem*, p. 92.

## El musical

El comercial musical ha sido desde siempre uno de los mejores métodos para conseguir que el espectador recuerde un producto.<sup>113</sup>

## La dramatización

En realidad la dramatización es como una obra corta, que se presenta en el lapso de 30 o 60 segundos. La mayoría de las dramatizaciones en comerciales siguen el esquema estándar de un drama en el que se reflejan los pasos básicos de la persuasión, exposición, conflicto, acción en aumento, clímax y, a veces, resolución. En otras palabras, la dramatización es una secuencia que atrae la atención y el interés del público, crea suspenso y resuelve el problema de uno o más personajes.<sup>114</sup> Es frecuente encontrar que un infomercial combine los formatos sin que destaque alguno en especial.

Un comercial o infomercial televisivo del formato que se quiera realizar tiene el compromiso de presentar eficientemente un mensaje que atrape el interés del público y provoque una reacción del sujeto hacia el producto, dando como resultado, información atractiva, convincente y por supuesto que venda bienes y servicios al cliente. Todo este proceso es el trabajo final de un equipo de especialistas en diseño, producción, realización, que combinando sus diferentes talentos crean excelentes infomerciales. Los publicistas eligen los valores y conductas que formaran parte del infomercial potenciándolos y favoreciéndolos, mientras omite otros valores que considera no están a la moda en la sociedad.

Al producir un infomercial se debe tener en cuenta el mercado al cual va dirigido, el estudio del producto, las necesidades o deseos del público, organización cronológica del infomercial y el formato en el cual se va a trabajar. Así se diseñará un infomercial específico a las necesidades y deseos particulares de dicho grupo, teniendo presente la edad, sexo, economía, ocupación, escolaridad, zona geográfica, estilo de vida, valores, intereses primarios, secundarios y religión. Cuando se transmita el infomercial tocara sutilmente las necesidades y sentimientos del público, provocando la imaginación para adquirir el producto anunciado.

Existen tres zonas de atracción a las cuales se ha recurrido desde tiempos remotos y que se basan en los tres elementos de persuasión que señalaba Aristóteles, ethos, logos y pathos. Hoy se traducen como aspectos éticos, lógicos, y emocionales.

Aristóteles llamó atracción ética a la persuasión que realiza alguien a quién los demás reconocen como “una buena persona”...Otro aspecto del ethos, o atracción ética, se refiere al concepto del producto o a la manera en que éste se presenta ante los valores éticos del espectador.

La atracción lógica como su nombre lo dice, la persuasión se basa en hechos que intentan convencer al comprador potencial de que el producto o servicio satisface una necesidad lógica o práctica.

Que la atracción sea emocional no significa necesariamente que evocará llanto o risa, sino que no se dirige a los aspectos lógicos o intelectuales de la personalidad del espectador. Se enfoca en las necesidades o deseos básicos del público.<sup>115</sup>

<sup>113</sup> *Ibidem*, p. 94.

<sup>114</sup> *Ibidem*, p. 96.

<sup>115</sup> *Ibidem*, pp. 70-71.

En los infomerciales se usa la persuasión para seducir, idealizando las imágenes posibles e imaginarias que vemos en la pantalla televisiva. Con el apoyo de las tres modalidades de persuasión como se mencionó anteriormente: la racional o lógica que se cimienta en la argumentación y el razonamiento, la emotiva o emocional que recurre a los sentimientos y a las emociones y por último la ética o el inconsciente, orientada hacia los instintos y valores más íntimos, influyendo en el sujeto para que compre la mercancía.

Los maestros del arte reconocen tres medios de persuadir: los argumentos o pruebas, las costumbres y las pasiones; y enseñan que para persuadir es necesario hallar prueba, y hablar conforme a la inclinación de los que se quiere ganar, excitando en su espíritu las pasiones que pueden inclinarlos a la parte que se quiere conducirlos.<sup>116</sup>

En los infomerciales podemos encontrar relaciones especialmente creadas para asociar al producto con algún valor que se encuentre de moda en la sociedad. De esta manera el infomercial no solo asocia a los productos con valores comúnmente aceptados, sino que también fabrica nuevos valores y modelos de vida, y los muestra e impone a la sociedad como metas a alcanzar.

Por ejemplo, un infomercial asocia la idea de juventud y placer al comprar una crema que hará que su rostro luzca diez años más joven, otorgándole al producto cualidades mágicas, proporcionando la jovialidad y belleza que se había perdido por los años y la edad.

Cuando vemos el infomercial de Slim Step, no está hablando de zapatos, tenis o sandalias, sino de comodidad, última tendencia de la moda, mujeres multifacéticas, tecnología deportiva de última generación, hombres y mujeres activos, cuerpo sano, salud entre otras cualidades. El infomercial de Rejuvital no comenta sobre un frasco de pastillas, sino de juventud, fuerza, vitalidad, sexualidad, salud, felicidad, es la fuente de la juventud de manera natural, habla de los proyectos de vida, de las ganas de vivir, de la autoestima, de la alegría y energía de ser de nuevo una persona productiva.

Los infomerciales adquieren cualidades propias del medio televisivo, la fuerza de la imagen en unión con la espectacularidad visual, crean estereotipos<sup>117</sup> de la realidad, que son presentados como modelos a seguir o copiar. Los efectos visuales, las luces, los gráficos, el sonido se unen para proporcionar una imagen impactante y tan cercana a la realidad, que deslumbra al público cuando la mira, idealizando con facilidad ideas y pautas de comportamiento sin despertar el sentido crítico del televidente, dándole a la imagen un valor de verdadera, sin reflexionar que solo es una fantasía que no tiene nada que ver con el mundo real. Los infomerciales por su dinámica, su formato, sus nuevas tecnologías, riqueza de efectos especiales, entre otros, atrapan fácilmente la atención del televidente en el mágico mundo de los sueños hechos realidad, al alcance de una simple llamada para tenerlos en su casa lo más pronto posible.

<sup>116</sup> Juan Maciá Mercadé, *op. cit.*, p. 95.

<sup>117</sup> Desde el punto de vista etimológico, el término estereotipo se forma de dos partículas: estéreo, vocablo griego que significa firme, sólido o fuerte; y tipo..., flexión latina que indica el modelo ideal que reúne los caracteres esenciales de todos los seres de igual naturaleza. Véase Francisco A. Gomezjara, *et al.*, *Sociología del cine en México*, p. 129.



Los estereotipos son imágenes falseadas de una realidad material o valorativa que en la mente popular o de grandes masas de población se convierten en moldes de interpretación o de acción.<sup>118</sup>

Al mirar el infomercial en la comodidad del hogar, la mente identifica un modelo o hecho social que al individuo le interesa, se identifica con él, porque la imagen recrea una necesidad real que el sujeto desea o anhela alcanzar, por ejemplo, una persona diabética con sobre peso, desea recuperar su salud, volver a su peso ideal y controlar el padecimiento de azúcar, es el ideal que desea conseguir y en ese momento el infomercial de Colageína 10 le ofrece la solución a todo lo que había deseado, proporcionándole una manera de hacer realidad sus sueños, haciéndola una mejor persona para ella misma y la sociedad, sus amigas le preguntaran que te hiciste para lucir tan bien; porque Colageina 10 te hace lucir 10 años más joven, controla la glucosa, bajas de peso sin necesidad de hacer dietas, recuperas la belleza, sensualidad y luminosidad que habías perdido, ahora si compra este producto será una mujer más apreciada y valorada por su familia, amigos y la sociedad porque logrará conseguir hacer realidad sus sueños.

Es prudente señalar que el televidente no compra, cree y confía en todo lo que ve en los infomerciales que se transmiten en la televisión, pero estos alaban, elogian, provocando en el público felicidad, bienestar y ponderan la vanidad humana, ve imágenes amables y atentas hacia su persona, con las cuales muchas veces se siente identificado porque las emplea en su vida diaria, otorgándoles una interpretación con base a su marco de referencia como son sus expectativas, sus conocimientos, su cultura y sus tradiciones. Las imágenes traen a la memoria o a la imaginación los recuerdos de momentos o hechos vividos que le envía la televisión, así el televidente decodifica los códigos, realizando una interpretación comprensible para él, tomando lo que le sirva y dejando en segundo lugar la información que al parecer del sujeto no tiene ninguna relevancia en su vida cotidiana.

En la realización del infomercial el productor adorna el objeto con valores que a su parecer juzga son los más adecuados, representativos y que describen de manera perfecta las cualidades que en este tiempo son las más deseables en la sociedad. Así en un infomercial podemos encontrar valores y antivalores que se repiten constantemente en todo el anuncio, por ejemplo, gordo-delgado, juventud-vejez, activo-inactivo, belleza-fealdad, confianza-desconfianza entre otros muchos más, con ello el producto es visto por los televidentes con cualidades positivas que lo impulsará a ser una mejor persona, a ser un mejor humano.

Ahora bien dependiendo del producto, bien o servicio y de los valores que se desee difundir en el infomercial, se moldearan los valores que tengan los personajes en el programa, unos favorecerán las nuevas tecnologías, otros alentaran los valores patrios, pero todos deberán elegir a sus personajes de acuerdo a las cualidades del producto, por ejemplo, en el infomercial de Colageina 10 la conductora es Joana Vega-Biestro, la cual es una exitosa profesional, pertenece al grupo de estrellas de televisa, es una mujer joven, bella y anuncia un producto nuevo que ayuda a tener la belleza de las famosas.

<sup>118</sup> *Ibidem*, p. 130.

Dentro del concepto aristotélico, inteligencia es suma de todos los sentidos. En su definición más aceptada y usual, inteligencia es la facultad de comprender, conocer y entender. Más concretamente, según Foulque: la cualidad del individuo que comprende con rapidez cosas complejas y se adapta a ellas fácilmente.<sup>119</sup>

El ser humano posee uno de los órganos más importantes que es el cerebro, el cual contiene todos los programas que puede realizar el hombre entre ellos se encuentra el ingenio, el entendimiento, el juicio, la razón, el pensamiento y obviamente la inteligencia.<sup>120</sup>

Todos estos sistemas le permiten a la persona analizar e investigar lo que acontece en su entorno, la inteligencia es un recurso vital de la naturaleza que estimula al hombre a crear cosas nuevas, comprender la relación que existe entre él y las cosas del exterior en una amplia gama de entendimiento y expresión. Obligándolo a ver los objetos con claridad, conociendo la cara real y la falsa, descubriendo lo evidente de lo dispar, lo fácil de lo difícil, lo accesible de lo inaccesible, dotando al hombre con la capacidad, destreza, habilidad y facultad de conocer la realidad recibiendo información de ella para después transmitirla a otros, descubriendo la naturaleza de las cosas, objetos, hechos y acontecimientos ya sea por el sentido de la vista o de otros. Lo destacable es pensar si el individuo esta creado con tantas herramientas para observar reflexivamente, analizando de forma ordenada y siguiendo una lógica, permite que lo irreal, la fantasía, lo mágico y lo inverosímil guie su conducta. Los infomerciales cumplen con el cometido para lo cual fueron creados vender productos, utilizando todos los recursos que están a su disposición, seduciendo, prometiendo resultados que no se conseguirán, pero el hombre y la mujer ¿han perdido la capacidad de discernir? Los individuos tenemos el talento de elegir, escoger lo que nos hace bien, pero tal vez el error se encuentre en que hemos perdido la aptitud de esforzarnos por lograr lo que queremos y anhelamos, prefiriendo lo fácil, lo cómodo, lo que está a la mano sin requerir ningún esfuerzo de nuestra parte.

Todas las cualidades para que los sujetos decidamos libremente escoger lo que nos hace más humanos están en nosotros mismos, esperando que nuestra voluntad active los mecanismos para elegir las decisiones inteligentemente con sabiduría, esfuerzo y trabajo, prefiriendo tomar el rumbo de nuestras vidas, escogiendo y seleccionado responsablemente lo que verdaderamente necesitamos y no dejándonos influir por los comerciales, anuncios, noticieros, infomerciales, novelas, u otro tipo de programas, son nuestras decisiones y el respetarlas es un valor.

<sup>119</sup> Eulalio, Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 21.

<sup>120</sup> Ídem.

### 3 *El infomercial como herramienta publicitaria*

El infomercial en la actualidad es un formato muy usado para publicitar productos en la televisión, por medio de la imagen electrónica se copian costumbres y valores que son plasmados en él, por ello en este apartado buscaremos su historia, indagaremos sobre el marco jurídico que lo rige en México, trataremos de proporcionar una definición del mismo además de señalar sus características, por último, intentaremos realizar una clasificación del infomercial apoyándonos en la observación del hecho que se está estudiando.

#### 3.1 *Origen del infomercial*

El origen del infomercial no es muy claro y no se cuenta con datos precisos sobre este nuevo medio de comunicación, que en los últimos años ha proliferado en diversos sectores de la sociedad; en el medio publicitario ha tenido gran éxito y aceptación, convirtiéndose en una herramienta de difusión para vender todo tipo de productos al público que ve estos infomerciales, los cuales se transmiten a las 00:00 pm y hasta las 05:59 am en televisión abierta, donde el televidente puede encontrar una amplia oferta de productos que le prometen satisfacer sus necesidades de una manera fácil, simple y sin complicaciones. En este apartado se han recopilado datos en internet, libros, revistas, periódicos, sobre el infomercial para entender y comprender la génesis de este medio, su desarrollo, sus bases científicas y tratar de esclarecer el papel del infomercial en la vida de la sociedad, ya que para muchos de nosotros el tema es confuso, incierto y difuso.

En los documentos que he revisado encontré que el infomercial apareció por primera vez en 1949 o 1950<sup>121</sup> para publicitar una licuadora, que no se especifica si era de la marca Vitamix o de licuadoras Waring, pero la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos prohibió los infomerciales de la licuadora. (Federal Communications Commission, FCC por sus siglas en inglés) es una agencia estatal independiente de Estados Unidos, bajo responsabilidad directa del congreso. La FCC fue creada en 1934 con la Ley de Comunicaciones y es la encargada de la regulación (incluyendo censura) de telecomunicaciones interestatales e internacionales por radio, televisión, redes inalámbricas, satélites y cable.<sup>122</sup> La FCC estableció los límites para la transmisión de publicidad en una hora de programación de televisión que eran de 18 minutos.

Es probable que la primera transmisión de infomerciales modernos tuviera su crecimiento en América del Norte en San Diego, en el área del canal televisivo XETV, que en 1970<sup>123</sup> difundía un programa de televisión de una hora los domingos, donde se publicitaban los comerciantes de la región. La televisora obtuvo una licencia del gobierno mexicano para la ciudad de Tijuana, pero como el canal anunciaba sus programas en inglés para Estados Unidos, la FCC no aprobó los comerciales, ya que en ese tiempo sólo se autorizaban 18 minutos de anuncios en una hora de programación.

<sup>121</sup>," Infomercial" <http://es.wikipedia.org/wiki/Infomercial>, acceso 28 de diciembre del 2010.

<sup>122</sup>"Comisión federal de comunicaciones" [http://es.wikipedia.org/wiki/Comisi%C3%B3n\\_Federal\\_de\\_Comunicaciones](http://es.wikipedia.org/wiki/Comisi%C3%B3n_Federal_de_Comunicaciones), acceso 5 de enero 2011.

<sup>123</sup>," Infomercial" <http://translate.google.com.mx/translate>, acceso 28 de diciembre del 2010.

Los infomerciales se volvieron a usar en Estados Unidos en el año de 1984<sup>124</sup> cuando la FCC suprimió los estatutos que había concertado en la década de 1950 y 1960 para establecer las normas del contenido de anuncios en la televisión.

El formato del infomercial se les adjudica a Edward Valenti y Barry Beecher<sup>125</sup> ellos diseñaron un nuevo anuncio de formato largo para vender los cuchillos Ginsu y trabajaron en la planeación de este producto para convertirlo en una marca exitosa, a Valenti y Beecher también se les confiere la creación de los comerciales de “formulario largo” de (dos minutos) formato de comerciales de la empresa Dial Media, Inc. Que establecieron en Warwick Rhode Island en 1975, transformando la visión de vender mercancías por televisión. Valenti produjo y transmitió en los medios los primeros infomerciales a mediados de 1970, con una gran variedad de productos, entre ellos los cuchillos Ginsu, la finalidad era vender productos como: cortar milagro, milagro plumero, pintor de milagro, Armourcote Menaje y el cuchillo Ginsu.

Los trabajos entre Beecher y Valenti dieron como resultado muchas de las frases conocidas y demostraciones para la publicidad de productos, así como el desarrollo del formato estándar de larga duración de (dos minutos, 90 segundos) para anuncios. En oposición con los normales de 30 y 60 segundos, así, los anuncios de larga duración de Valenti, fueron el precedente de los infomerciales (media hora) que en la actualidad se utilizan de forma cotidiana para vender productos y servicios en los medios de comunicación.

El propósito de la creación del formato largo era enaltecer el producto para que desempeñara el papel principal en la historia, argumentando, documentando y justificando la utilidad, beneficios, conveniencia del producto y las diferentes formas de usarlo, exhibiendo lo que podía hacer el artículo en televisión, con ello se esperaba tener una respuesta directa de venta por parte del público al hacer sus pedidos de manera directa.

Los productos eran solicitados por el consumidor y no se podían encontrar en tiendas o almacenes, de esta manera el formato largo dio paso al infomercial televisivo más famoso de la televisión, el de los cuchillos Ginsu.

El primer producto que Valenti y Beecher comercializaron fue pintor milagro que vendió más de un millón de unidades en su primer año de comercialización, después milagro plumero y la máquina de cortar milagro; el más célebre es el cuchillo Ginsu y el más productivo fue Armourcote Menaje con ventas de más de \$ 80 millones de dólares. La venta de los productos publicitados por Ed Valenti y Barry Beecher en un período de 10 años fue de más de 500 millones de dólares.

<sup>124</sup> “Infomercial” <http://es.wikipedia.org/wiki/Infomercial>, acceso 28 de diciembre del 2010.

<sup>125</sup> “Ed Valenti” [http://en.wikipedia.org/wiki/Ed\\_Valenti](http://en.wikipedia.org/wiki/Ed_Valenti), acceso 6 de enero 2011.

Las aportaciones de Valenti al formato largo y a la industria de la publicidad fueron frases como: ¡Pero espere!, ¡Ahora hay más!, ¿Cuánto pagaría usted? “Usted consigue todo por el increíble precio de sólo \$ 19.90”, “pero ésta es una oferta por tiempo limitado, así que llame ahora”, también fueron los primeros en idear el uso de números telefónicos gratis y emplear las tarjetas de crédito en los infomerciales. Valenti pensó que al transmitirse los infomerciales el público necesitaría una forma de poder realizar sus pedidos y para solucionar esa carencia él y Beecher contrataron 1,800 líneas telefónicas gratis con los bancos que estuvieron preparados a recibir las órdenes de venta de los productos que pidiera el público al momento de difundirse el infomercial, e incluso después de días o semanas de haberse difundido; con la frase “llame ya” se pretende que el consumidor no abandone la compra y pida el producto en ese momento. Todos estos elementos son parte del formato largo de venta directa o infomercial que en los últimos años ha logrado un gran éxito.

Para suscitar una respuesta de venta inmediata por el público. Valenti concibió la frase “llame ahora y vamos a incluir también...” Esta brinda un artículo a precio especial o con descuento que sería otorgado a los televidentes si llamaban dentro de los siguientes minutos en que se ofrecía la promoción, otra frase que se agregó al infomercial fue “Llame ahora, este es un tiempo limitado para recibir el bono.” Los productos se limitaban a la cantidad que se habían producido, pero con una buena planeación los artículos nunca faltaban aunque la gente llamara después de que había terminado el infomercial, ahora la oferta era promovida por los vendedores para ser otorgada al comprador.

En una presentación de Valenti en la Universidad de Harvard con alumnos de sociología, él acepto que las expresiones en el infomercial eran hipérbole: que es una exageración intencional, aumentando o disminuyendo la verdad del producto, para que el público le dé más importancia a la acción de llamar y comprar que a las características de los objetos presentados en la pantalla. Él planeó que los productos en el infomercial fueran mostrados realizando tareas que el consumidor jamás haría con ellos, con el propósito de aumentar su valor de uso y utilidad.

Por esta razón los cuchillos Ginsu son presentados cortando latas de metal, clavos, mangueras de radiador, antes de realizar un fino corte en un tomate con los cuchillos Ginsu. Actualmente es co-propietario y Director Ejecutivo de Primedia Inc. Supervisa toda la planificación de los medios de comunicación estratégica y la colocación para los clientes nacionales, regionales y locales de Primedia, publicó su libro La sabiduría del Ginsu, también promocionó el nacimiento de los canales de compras QVC y HSN y trabaja para algunas empresas reconocidas de Estados Unidos y nombres de marca, entre ellas: Xerox, IMAX, Legal Sea Foods, Astra-Zeneca, APC, Boston Acoustics y RE/Max. Ahora prepara la nueva generación de Ginsu y otros productos en línea.

La aventura del infomercial se estrenó en Estados Unidos, el cual tiene varios formatos con una longitud específica, entre ellos podemos encontrar los de 30, 60, 120 segundos, 5 minutos, y 28 minutos, 30 segundos. Los infomerciales han cruzado las fronteras hacia otras naciones como Canadá, América del norte y del sur, Europa del Este, Japón, y el Sudeste Asiático; los infomerciales comenzaron a ponerse de moda en 1988.

La palabra infomercial representa la duración de los comerciales del programa que en los Estados Unidos generalmente son de 28 minutos y 30 segundos. El vocablo del infomercial originalmente se aplicaba a la publicidad televisiva, pero, ahora también la podemos encontrar en radio y otros medios.

Los infomerciales también han sido requeridos por grupos evangelistas en Estados Unidos y sus representantes como Robert Tilton y Peter Popoff han comprado tiempos en estaciones de televisión para publicitar sus infomerciales sobre la religión. En México también podemos encontrar este tipo de infomercial, un ejemplo es el de la Iglesia Universal con el Obispo Francisco Franklin que se transmite todos los días en televisión abierta. Los infomerciales son difundidos en Estados Unidos y Canadá a altas horas de la noche hasta la madrugada, pero también se pueden encontrar a las 12:00 am y en horarios estelares, incluso hay canales especializados como QVC y HSN que se dedican a transmitir infomerciales todo el día y los dueños de las televisoras reciben un porcentaje de las ventas de los productos, por ejemplo, el canal estadounidense CNBC anuncia 28 horas de infomerciales los fines de semana.

También se conocen con el nombre de programación de pago o televentas en Europa. En ellos podemos encontrar que se publicitan todo tipo de productos como son: electrodomésticos, máquinas de ejercicio, instrumentos musicales, sartenes, cremas, zapatos, cursos de inglés, suplementos alimenticios, productos de belleza, artículos para el carro entre muchos más. Los infomerciales también han sido utilizados por políticos de Estados Unidos, Lyndon LaRouche Hermyle adquirió tiempos del canal CBS en 1980 para su candidatura presidencial, Ross Perot también hizo lo mismo en 1992 y 1996 cuando fue candidato presidencial, Hillary Clinton en el canal Hallmark y Barack Obama en 2008 para presentar su “alegato final” de su campaña.<sup>126</sup>

<sup>126</sup> “Infomercial” <http://en.wikipedia.org/wiki/Infomercial>, acceso 28 de diciembre del 2010.

### 3.2 *El marco jurídico de la publicidad televisiva en México*

En México oficialmente nace la televisión mexicana en septiembre de 1950,<sup>127</sup> y el marco normativo que la rige es la Ley de Comunicaciones Eléctricas de 1926, pero la radio y la televisión necesitaban de una norma más específica así que se creó la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual entro en vigor el 19 de enero de 1960 para regular la industria de la radiodifusión en el país.

Posteriormente en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 1973<sup>128</sup> podemos encontrar que en dicha legislación se establecen las normas para la transmisión de comerciales en México que son las siguientes:

#### TITULO QUINTO: PROPAGANDA COMERCIAL

##### Capítulo Único

Artículo 41.- La propaganda comercial que se transmita por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 42.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

I.- En estaciones de televisión:

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

b).- A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;

c).- Los cortes de estación tendrán una duración mínima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir;

d).- La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

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

<sup>127</sup> Vanessa Díaz “Antecedentes cronológicos de la ley federal de radio y televisión” <http://www.bibliojuridica.org/libros>, acceso 10 de enero del 2011.

<sup>128</sup> Javier, Orozco Gómez, *Legislación en radio, televisión y cinematografía*, p. 192.

SEGUNDA: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración; y

Artículo 43.- La Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los periodos de propaganda comercial, a que se refiere el artículo anterior, por razones de interés general que así lo justifiquen; asimismo, cuando en transmisiones, principalmente de eventos deportivos, se superpongan en la imagen, mensajes publicitarios de corta duración.<sup>129</sup>

Así, desde la legislación de 1973 se legitima el uso de la publicidad en los medios de comunicación en México y la transmisión de comerciales para el beneficio de las estaciones televisivas y los anunciantes, como podemos apreciar se autoriza para la emisión de comerciales en televisión el 18% del tiempo del programa, permitiendo seis o diez cortes en una hora de programación con un tiempo máximo de dos minutos cada uno, además, el artículo 43 faculta a la Secretaría de Gobernación, autorizar más tiempo de comerciales si son requeridos por el anunciante, mientras que en Estados Unidos sólo se permitían 18 minutos de comerciales en un programa de una hora, en comparación con México se pueden transmitir media hora de comerciales en un programa de una hora.

Por otra parte, el Presidente Vicente Fox Quesada en el año 2002 estableció la nueva actualización del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión, porque el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, vigente desde 1973, ya no respondía a la realidad política de los medios de comunicación en el país, de esta manera las modificaciones en materia de comerciales fueron publicadas en el *Diario Oficial*, el 10 de octubre del 2010 y en la actualidad las reformas que se realizaron fueron las siguientes:

## TÍTULO SEXTO De la propaganda comercial

Artículo 39.- La propaganda comercial que se transmita por estaciones de radio o televisión, deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 40.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

- I. En estaciones de televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación, y
- II. En estaciones de radio, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

<sup>129</sup> Raúl Cremoux, *La legislación mexicana en radio y televisión*, pp. 117-118.



La duración de la propaganda comercial no incluye los promocionales propios de la estación ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo.

Artículo 41.- Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Artículo 42.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

Abstenerse de toda exageración;

I Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y

II Hacerse a partir de las veintidós horas, de acuerdo con la fracción III del artículo 24 de este Reglamento.

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido, en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

Artículo 43.- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para todo público.

Artículo 44.- Queda prohibida toda publicidad referente a:  
I. Cantinas, y

II La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

Artículo 45.- Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

Artículo 46.- Las estaciones de radio y televisión concesionadas podrán transmitir, de las 00:00 y hasta las 05:59 horas, programación de oferta de productos. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión de dichos programas en un horario distinto.

Los tiempos del Estado a que se refiere la fracción II del artículo 15 de este Reglamento no se podrán transmitir en los programas destinados a la oferta de productos.<sup>130</sup>

Como podemos apreciar algunos de los contenidos de los artículos se eliminaron recorriendo y modificando la numeración y ahora el artículo 41, paso a ser el artículo 39 que no sufrió ninguna modificación, el artículo 42 que hablaba del tiempo de comerciales destinado a la televisión, ahora es el artículo 40 que sólo fue modificado en su redacción, pero el tiempo destinado a la propaganda comercial es el mismo del 18% del tiempo total de transmisión de cada estación, se eliminó el artículo 43 de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1973, y en el reglamento actual se crea el artículo 46.

<sup>130</sup> Javier, Orozco Gómez, *op. cit.*, pp. 188-189.

Así con este artículo se legitiman, las transmisiones de infomerciales (comerciales televisivos de 30 minutos) en radio y televisión, pero además en el artículo transitorio noveno de la Ley Federal de Radio y Televisión se señala que si alguna concesionaria promocionaba sus comerciales en horarios distintos, en la presente legislación pueden seguir haciéndolo pero deberán solicitar el permiso ante la Secretaría de Gobernación.

NOVENO.- En caso de que al inicio de la vigencia de este Reglamento, alguna concesionaria de radio o televisión venga transmitiendo programas de ofertas de productos en horarios distintos al comprendido entre las 00:00 y las 5:59 horas, podrán continuar haciéndolo en los mismos horarios. En cualquier otro caso, se requerirá de la autorización a que se refiere el párrafo primero del artículo 46 del presente ordenamiento.<sup>131</sup>

De esta manera podemos observar que los infomerciales en México han tenido el apoyo de la legislación para que estos proliferen y los concesionarios tengan las más amplias facilidades para promocionar y publicitar sus productos y servicios en los medios de comunicación del país, y ahora con las nuevas normas establecidas, las prácticas que se venían realizando desde antaño actualmente son correctamente válidas y legítimas, promoviendo así, la industria de la publicidad en los medios.

Para poder transmitir los infomerciales en México se necesita la autorización de la Secretaría de Gobernación, la cual cuenta con varias Subsecretarías y entre ellas podemos encontrar a la Subsecretaría de normatividad de medios que es la encargada de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) es creada a través del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 6 de julio de 1977.

RTC, es la unidad administrativa encargada de ejercer las atribuciones que las leyes y reglamentos le confieren a la Secretaría de Gobernación en materia de radio, televisión y cinematografía. Entre sus facultades, RTC supervisa los contenidos de radio, televisión y cinematografía, para su clasificación, transmisión, comercialización, distribución y exhibición, según sea el caso.

Vigila el cumplimiento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley Federal de Cinematografía y de sus respectivos reglamentos para cumplir con la función social de los medios de comunicación, así como contribuir al fortalecimiento de la integración nacional a través de la difusión de mensajes que reafirmen los valores históricos, democráticos, culturales y sociales de la población.<sup>132</sup>

La Dirección General de Radio y Televisión tiene la competencia de normar la programación de radio y televisión, es decir, vigila que se acate el marco normativo de la Ley Federal de Radio y Televisión. La falta a la legislación por parte de alguna televisora o radiodifusora provocaría una infracción que sancionaría RTC.

<sup>131</sup> Ibídem, p. 194.

<sup>132</sup> "Dirección General de radio, televisión y cinematografía" <http://www.rtc.gob.mx/>, acceso 20 de enero del 2011.

Para solicitar el permiso de la transmisión de nuestro infomercial, lo debe realizar la concesionaria ante RTC, esta información me la proporcionaron el Lic. Alfredo Rosas y el Lic. Everardo del Departamento Jurídico de RTC, ya que en esa institución solo atienden a los concesionarios y los tramites que van a realizar, mientras que las concesionarias como Televisa, TV Azteca o las radiodifusoras son las encargadas de presentar toda la documentación que se necesita ante esta instancia para otorgar dicha licencia.

Además de la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Salud también es la encargada de vigilar la publicidad en México, ello lo realiza a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).

El 5 de julio de 2001, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el “Decreto de Creación de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)” que estableció la organización y funcionamiento de un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Salud, con autonomía técnica, administrativa y operativa, responsable del ejercicio de las atribuciones en materia de regulación, control y fomento sanitarios en los términos de la Ley General de Salud y demás disposiciones aplicables. Este nuevo órgano se integró por las Direcciones Generales de Medicamentos y Tecnologías para la Salud, Control Sanitario de Productos y Servicios, Salud Ambiental, el Laboratorio Nacional de Salud Pública y a la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, unidades que se encontraban adscritas a la extinta Subsecretaría de Regulación y Fomento Sanitario.

El 30 de junio del 2003, se publicaron diversas modificaciones a la Ley General de Salud, mediante las cuales se fortaleció el carácter rector de la COFEPRIS:

Se adicionó el Artículo 17 bis, mediante el cual la Secretaría de Salud señala que ejercerá, a través de la COFEPRIS, el control y vigilancia de los establecimientos a los que se refiere el Artículo 3° fracciones I, en lo relativo al control y vigilancia de los establecimientos de salud a los que se refieren los artículos 34 y 35 de esta Ley, XIII, XIV, XXII, XXIII, XXIV, XXV, XXVI, y XXVII, ésta salvo por lo que se refiere a cadáveres que le confiere la Ley General de Salud; y describe las atribuciones competencia del órgano desconcentrado.<sup>133</sup>

Entre las atribuciones que le corresponde ejercer a la COFEPRIS es la de vigilar los controles sanitarios de la publicidad en los medios de comunicación, además de supervisar los productos y servicios que se ofrecen en radio, televisión, prensa e internet.

<sup>133</sup>“Cofepris” <http://www.cofepris.gob.mx/>, acceso 20 de enero del 2011.

La COFEPRIS ha dedicado un especial interés desde su creación en los productos conocidos como “milagro” o de “frontera”<sup>134</sup> porque promueven publicidad engañosa, otorgándole a dichos artículos cualidades curativas a problemas como la obesidad, la artritis, la diabetes entre otras. Los productos por lo regular tienen un origen natural o sintético y se ofrecen al público en pastillas, soluciones, gel, cremas, suplementos alimenticios entre otros.

De acuerdo con un estudio realizado por la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris),...en México son tres las principales empresas que operan comercializando los llamados productos milagro: Genoma Laboratories, Naturezza y Biotanic compañías que manejan cerca del 90% de estos productos.<sup>135</sup>

La Comisión reconoce que el problema de los productos milagro radica en su publicidad que se presenta exagerada y puede confundir al público, provocando con ello que los pacientes abandonen sus tratamientos médicos y se compliquen sus padecimientos, pero el problema radica en que las sanciones o multas para las empresas comercializadoras y los laboratorios son mínimas y no causan ningún estrago en su economía como explica el propio Toscano.

En su conferencia de prensa, el propio Toscano reconoció que la sanción más alta a la que pueden aspirar los laboratorios o empresas que fabrican y comercializan este tipo de productos es de un millón de pesos. Si invierten más de 2 mil millones de pesos en anuncios publicitarios, pagar una sanción y darle la vuelta a la ley no representa absolutamente nada para el nivel de negocio.

Admiten que su publicidad es incorrecta, la retiran, pero le cambian el pautaado y la vuelven a introducir. Resulta que lo que hacen es cambiar en horario y pasarlo a otro, y dicen ‘ahí no me lo sancionaste’ y tenemos que iniciar un procedimiento nuevo”, relató el comisionado Lucio Lastra, responsable de Operación Sanitaria de Cofepris.<sup>136</sup>

Estos “productos milagro” se publicitan en la televisión nacional como medicamentos de libre venta, todos los días desde las 00:00 hasta las 05:59, con una duración por lo regular de 30 minutos cada uno de ellos, pero también podemos encontrarlos en la programación normal en un comercial tradicional de 30 ó 60 segundos, ya que la Secretaría de Gobernación faculta a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, a otorgar permisos a los concesionarios que lo requieran para transmitir estos comerciales en horarios distintos.

<sup>134</sup> Un producto milagro es aquel que utiliza su publicidad para exaltar sus supuestas cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitadoras o curativas. Sus efectos, se cree, logran solucionar desde cuestiones estéticas hasta graves problemas de salud. *Revista del Consumidor*, José Armando Aguilar, México, Núm. 335, enero 2005, pp.14-27.

<sup>135</sup> *Revista del Consumidor*, José Armando Aguilar, México, Núm. 335, enero 2005, p. 20.

<sup>136</sup> Jenaro Villamil, “La televisión y los productos milagro” <http://www.proceso.com.mx/rv/modHome/detalleExclusiva/88455> acceso 15 de febrero 2011.

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios en su página de internet [www.cofepris.gob.mx](http://www.cofepris.gob.mx) señala que los “productos milagro” que se publicitan en televisión ponen en riesgo la salud de las personas que consumen estos productos y el peligro es mayor cuando se trata de enfermedades crónicas o degenerativas, como la diabetes o la artritis; abusando de la ignorancia del público al ofrecerle solución a estas enfermedades que por el momento no se curan, sino que solo se tienen tratamientos para controlarlas por el sector salud.

Los infomerciales de los “productos milagro” no cuentan con las investigaciones que realizan laboratorios prestigiados, además de que se contrata a actores y los visten de médicos o se contrata a artistas reconocidos para promocionar los productos, también se engaña al público con términos en inglés o Universidades de Estados Unidos y Europa para otorgarle a los productos credibilidad y seguridad en supuestas investigaciones realizadas en esos países.

Para evitar que los “producto milagro” sigan transmitiendo publicidad engañosa en los medios de comunicación nacional, COFEPRIS, ha propuesto tomar acciones para regular y controlar dichos comerciales o infomerciales, entre ellas podemos mencionar que el 14 de febrero de 2011 presentó una lista de “productos milagro” asegurados por la institución, (véase anexo 1) los cuales no contaban con investigaciones científicas que los certificaran para curar alguna enfermedad y recomienda a la población no comprarlos, también ordeno el retiro de más de 250 productos milagro por publicidad engañosa, proporcionó las fichas técnicas de productos milagro (véase anexo 2) y el 17 de febrero de 2011 en el comunicado de prensa 013/011 (véase anexo 3), presento ante los medios de comunicación, la industria farmacéutica y la población en general el Proyecto de modificaciones al reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad .

Con ello, la COFEPRIS pretende tener un control sanitario sobre la publicidad que se presenta en los medios para que el consumidor no adquiera productos que no cuenten con investigaciones serias, además se desea que la redacción de dichos comerciales sea la correcta y no se generen cualidades exageradas sobre los productos, se pretende informar al público sobre los artículos que presenten irregularidades en sus mensajes y así iniciar una cultura sobre la eliminación de los productos milagro en los medios de comunicación. La Secretaría de Salud a través de la COFEPRIS, hace un llamado a la población para que tenga precaución en el consumo de los productos milagro y así evitar complicaciones o intoxicaciones que puedan poner en riesgo su vida.

En México existen diversas empresas que pueden realizar la producción del infomercial y entre ellas encontré en internet a la empresa SIGNAL<sup>137</sup> que ofrece sus servicios para publicitar en televisión el infomercial que se necesite o comerciales tradicionales, la empresa puede auxiliar al cliente desde la planeación del guión y scrip, la producción en cine o video, el telemarketing y hasta la venta final al consumidor, aquí se maneja que hay dos tipos de infomercial los cortos y los largos, los cortos de 1 o 2 minutos de duración y el largo de 30 minutos pero al largo es al que se le conoce como infomercial.

<sup>137</sup> José María Noriega “Infomerciales de televisión nacional 1, 2 y 30 minutos con cinematografía digital” <http://www.talentos.net/precios/infomerciales.htm> acceso 28 de diciembre del 2010.

También señala que para realizar el infomercial se necesita de la contratación de actrices, actores o figuras famosas para que el infomercial sea verosímil y explica que las ventajas del infomercial de venta directa por televisión son que el público puede acceder desde su hogar al producto realizando una llamada en la comodidad de su casa, también mencionan que los infomerciales de la noche tienen gran demanda, además de que los anunciantes tienen la facilidad de informarse si el infomercial tuvo éxito o no, así, el anunciante puede modificarlo rápidamente para obtener una respuesta positiva del público. Con una planeación apropiada el anunciante puede conseguir la lealtad de sus clientes que continuaran adquiriendo sus productos por un largo tiempo.

La empresa SIGNAL menciona en su portal de internet que los infomerciales “son el mejor formato de publicidad para productos nuevos e innovadores que pueden mostrar y demostrar que hacen una vida mejor y fácil.”<sup>138</sup> Los productos que se recomiendan para un infomercial porque han tenido gran éxito son: productos para la salud, electrodomésticos, aparatos para hacer ejercicio, suplementos alimenticios, cosméticos, internet, cursos de inglés, instrumentos musicales entre otros.

Los precios varían dependiendo del formato que escoja el cliente y la empresa propone los siguientes precios, para el infomercial corto de un minuto su costo es de \$ 3, 950 dólares más IVA, los infomerciales de 2 minutos su costo es de \$ 4,995 dólares más IVA, también se ofrecen promociones, el paquete para un infomercial de televisión de un minuto cuesta \$3,950 dólares más IVA, paquete de infomercial para un minuto en cine cuesta \$ 4,400 dólares más IVA, infomercial de 2 minutos para televisión cuesta \$ 4,950 dólares, infomercial de 2 minutos para cine cuesta \$5,515 dólares más IVA. A parte se debe cotizar el precio de la transmisión de los infomerciales de 2 minutos que incluye transmisión en las televisoras, plan de medios, telemarketing y distribución, para la transmisión de anuncios de dos minutos \$ 30 mil dólares por un mes, \$60 mil dólares por dos meses, 90 mil dólares por tres meses.

Para los infomerciales de 30 minutos se establecen otros precios y los costos dependen de las características que solicite el cliente para producir el anuncio de su producto.

Los infomerciales de 30 minutos con un testimonio en televisión normal tienen un costo de \$9,995 dólares más IVA, para televisión de alta definición \$ 11,285 dólares más IVA, infomerciales con dos testimonios para televisión normal 10,720 dólares más IVA, para televisión de alta definición \$ 12, 010 dólares más IVA.

Infomerciales con tres testimonios para televisión normal \$ 11,445 dólares más IVA, para televisión de alta definición 12,735 dólares más IVA, el costo de la transmisión de un infomercial por un mes es de 80 mil dólares, dos meses 160 mil dólares, tres meses 240 mil dólares, también se debe tomar en cuenta gastos de imprevistos que se puedan presentar durante la producción del infomercial hasta su terminación.

En el periódico Siglo de Durango del 9 de junio del 2003 se publicó una nota donde se señala que un artista en ese momento ganaba 60 mil pesos<sup>139</sup> por la grabación de un infomercial y también ofrecieron sus impresiones sobre estos anuncios.

<sup>138</sup> Jose María Noriega “Infomerciales de televisión nacional 1, 2 y 30 minutos con cinematografía digital” <http://www.talentos.net/precios/infomerciales.htm> acceso 28 de diciembre del 2010.

<sup>139</sup> “Infomerciales, moda de TV” <http://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/2402.infomerciales-moda-de-tv.html> 13 de febrero del 2011.

Otto Sirgo señala que recibió una cantidad razonable por su participación, "nada extravagante", pero no quiso aclarar la cantidad.

"Lo grabas (el infomercial) en un corto tiempo, en una media hora y te dan una remuneración. Una semana antes me entregaron el producto para probarlo y después lo hice y ya", comenta Sirgo, quien participa en el infomercial de Astro Diet (un líquido para bajar de peso).

Arlette Pacheco, quien también promociona el Astro Diet, dice que utilizar el producto y comprobar sus resultados fue la motivación para participar en el infomercial. Aunque prefirió reservarse la cifra recibida, la compara a la cantidad que una actriz puede recibir por actuar en una película.

Ahora bien, Video World México en los datos que proporciona a su clientela menciona que un 75 % de las personas que ven y compran los productos de los infomerciales de venta directa (RD TV) son mujeres y un 73% que también consumen estos infomerciales son los dueños de las casas. Otra ventaja de esta empresa para sus clientes es que si contratas todos los servicios para la realización del infomercial desde la producción hasta la colocación del producto en los medios no te cobran nada y solamente se comprometen a recibir el 2.75% de las regalías si el infomercial resulta ser exitoso. Además de esta empresa podemos encontrar Infomercial.com, Infomercial DRTV, que también se dedica a la comercialización de los mismos.

Existe en México una asociación civil que se llama El Poder del Consumidor que se preocupa por los derechos de los consumidores y difunde la conciencia responsable para adquirir un producto o servicio. Exige que los proveedores informen adecuadamente sobre las características de sus productos, también pide una publicidad veraz que no confunda a la gente, calidad en los productos y que los derechos de los ciudadanos ya no sean tan limitados como ahora, lo que se necesita es una responsabilidad compartida entre los ciudadanos y las empresas para que juntos puedan establecer lineamientos que favorezcan a los consumidores y a las compañías que producen bienes y servicios.

El Poder del Consumidor es una asociación civil sin fines de lucro que trabaja en la defensa de tus derechos como consumidor.

Las actividades de la organización incluyen el estudio de productos, de servicios y de políticas públicas, la vigilancia del desempeño de las empresas, la identificación de opciones favorables para los consumidores y la denuncia de las prácticas que afectan sus derechos.<sup>140</sup>

<sup>140</sup> "El poder del consumidor" [http://www.elpoderdelconsumidor.org/qui\\_nes\\_somos.html](http://www.elpoderdelconsumidor.org/qui_nes_somos.html), acceso 15 de febrero del 2011.

### 3.3 Definición del Infomercial

Para entender la noción o término de Infomercial recurriremos a definiciones que han propuesto diversos investigadores sobre este tema, así conjuntaremos todas las opiniones para formar la propia, la palabra infomercial no es una expresión conocida en el lenguaje coloquial, sino que se centra principalmente en el ámbito de la publicidad, por ello cuando se le pregunta a alguna persona que no esté relacionada con el medio que es un infomercial no saben a lo que nos referimos, pero si se le menciona a la gente que es un comercial de 30 minutos o es la publicidad de productos milagro, si lo pueden identificar o relacionar con el infomercial, por esto se hace necesario precisar que es un infomercial detallando su formato, características y usos para evitar confusiones o malas interpretaciones de esta nueva opción de publicitar productos y servicios en los medios de comunicación mexicana.

La voz infomercial es un acrónimo<sup>141</sup> de las palabras información y comercial, básicamente, es un comercial televisivo o radiofónico que dura 30 minutos, a este también se le conoce como programación pagada, productos milagro, programas de venta directa, televenta en Europa, patrocinios, comerciales, mercadeo de respuesta directa, promocionales, infocomerciales, entre otros. En México la transmisión de los infomerciales se debe realizar de las 00:00 a las 05:59, de acuerdo con lo establecido en la Ley Federal de Radio y Televisión. Los cuales han sido planeados para vender productos o servicios al público, mostrando datos visuales y sonoros sobre los artículos y demostrando su eficiencia para solucionar las necesidades de los televidentes.

Como podemos apreciar existe un sin fin de formas de describir que es un infomercial y ante tanta diversidad, surgen confusiones, indeterminaciones y el tema se presenta poco preciso, para evitar esta situación y aclarar lo que es un infomercial consultaremos las propuestas de diversos investigadores, procurando esclarecer esta incógnita, estableciendo su papel dentro de la publicidad en México.

El infomercial. Está formado por una película de una duración próxima a la media hora, en la que se describen y muestran las características del producto o servicio objeto de publicidad, con testimonios de personas que lo han utilizado.<sup>142</sup>

Algunas cadenas de televisión privadas compiten, a altas horas de la madrugada, con un producto televisivo perteneciente al género publicitario, pero con unas características discursivas que lo diferencian de los demás modelos incluidos dentro del mismo género. Se trata de publinreportajes de televenta o infocomerciales directos [...] Estos publinreportajes se sitúan muy lejos del rigor estético y de la creatividad de los anuncios convencionales. Su formato ronda los treinta minutos, con lo que la falta de presupuesto y de ideas novedosas se pone de manifiesto de forma mucho más subrayada que en el producto y la información sobre la manera de adquirirlo, [...] se agota en unos pocos minutos.<sup>143</sup>

<sup>141</sup> Acrónimo es un vocablo formado al unir parte de dos palabras. Este tipo de acrónimos funden dos elementos léxicos tomando, casi siempre, del primer elemento el inicio y del segundo el final. <http://es.wikipedia.org/wiki/Acr%C3%B3nimo>, acceso 25 de febrero 2011.

<sup>142</sup> Mariano R Castellblaque, *Estructura de la publicidad*, p. 150

<sup>143</sup> Inmaculada Gordillo, *Narrativa y televisión*, p. 102.



Actualmente se producen promocionales con una duración mayor a los 5 minutos y cuya estructura semeja la de un programa televisivo segmentado y cortado por bloques, a los que se denominan infocomerciales o infomerciales y que son construcciones programáticas complejas en donde intervienen conductores, expertos, testigos del uso del producto y hasta público que está presente en el momento de la grabación del programa.<sup>144</sup>

Infomerciales, Anuncios de más de un minuto de duración y que, por lo general, duran media hora e imitan los formatos de talk show comunes para promocionar su producto.<sup>145</sup>

Los infomerciales, también conocidos como teletiempos, son comerciales televisivos que poseen una duración igual a la de un típico programa de televisión de media hora.<sup>146</sup>

Teletienda o venta directa de productos. Se caracterizan por vender los productos directamente a los consumidores, sin intermediarios.<sup>147</sup>

Como podemos observar las definiciones del infomercial son difusas, porque no logran especificar que es un infomercial, con la ayuda de todas ellas trataremos de crear nuestra propia opinión sobre el infomercial, así que primero debemos señalar que el infomercial es una herramienta de la publicidad para comercializar productos, además el infomercial tiene una longitud establecida de 28 minutos y 30 segundos, con ello se evita confundirlo con las cápsulas informativas que por lo general duran de un minuto a cinco minutos, no se debe olvidar que el origen del infomercial establecido por Valenti y Beecher es de dos minutos noventa segundos y muchas veces son mal aplicados en anuncios normales.

De esta manera definimos al infomercial como un comercial de formato largo, con longitud determinada de 28 minutos y 30 segundos que se transmite de las 00:00 a las 05:59, el objetivo es resaltar las cualidades y usos del producto o servicio, el cual generalmente es un artículo original e innovador, que no está disponible en tiendas o autoservicios y solo se puede adquirir directamente del proveedor que lo publicita por televisión.

Las características del infomercial televisivo son las siguientes:

- Es de formato largo y su duración es de 28 minutos y 30 segundos
- La ley en México establece que los infomerciales se deberán de transmitir en un horario de 00:00 a las 05:59
- El producto tiene el papel principal, ya que utilizando un lenguaje de estilo informativo se muestran las características, cualidades, atributos y usos de él, además de que se demuestra cómo puede solucionar las necesidades de los consumidores de forma rápida, sencilla y sin complicaciones.
- El formato estándar del infomercial combina los estilos del comercial para enriquecer la demostración de sus productos.

<sup>144</sup>," Comercial de televisión" [http://es.wikipedia.org/wiki/Comercial\\_de\\_televisi%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercial_de_televisi%C3%B3n), acceso 27 de diciembre del 2010.

<sup>145</sup>," Publicidad televisiva" [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_televisiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_televisiva), acceso 27 de diciembre del 2010.

<sup>146</sup>," Infomercial" <http://es.wikipedia.org/wiki/Infomercial>, acceso 28 de diciembre del 2010.

<sup>147</sup>María Luisa, García Guardia, *et al., op. cit.*, p. 50

- En el infomercial se utilizan expresiones hipérbole que tienden a exagerar, enfatizar y resaltar los atributos de los productos de manera positiva
- Los productos que se publicitan en un infomercial son: originales, innovadores, recientes y únicos.
- Otorga regalos y ofertas especiales del producto publicitado al televidente
- Se sirve de los testimoniales para demostrar que el producto si funciona.
- Las entrevistas de los expertos acreditan que el producto es de confianza.
- Los artistas o famosos del espectáculo son testigos del valor del producto.
- El producto se muestra resolviendo los problemas que afectan al público de manera cómoda, fácil, sin dificultades.
- Se puede realizar el pago de los artículos por medio de tarjetas de crédito.
- Se promocionan productos de regalo para atraer la atención del consumidor.
- En el infomercial estándar se encontraran las frases que lo distinguen de los comerciales tradicionales como son: ¡Llame ya!, ¡Qué esperas, Llama ahora!, Pero si hablas dentro de los próximos 5 minutos te descontamos... ¡Espera!, Además por tiempo limitado puedes llevarte..., Si llama en este momento y es una de las primeras 100 personas en ordenar..., Sólo por el día de hoy y en este preciso instante, Pero apresúrese, marque ahora, porque esta única promoción es válida solo... Estamos despidiéndonos en este momento, pero usted siga llamando, ya que durante la siguiente media hora le seguiremos respetando la promoción, este producto cuenta con garantía de satisfacción total, sino ve resultados le devolvemos su dinero, sí, llama ahora obtendrá gratis, Todo por solo..., pero ahora, en esta oferta exclusiva para la televisión entre otras.

Ahora que tenemos una idea más precisa sobre lo que es un infomercial y cuál es su estructura, debemos preguntarnos ¿Cuáles son las ventajas del infomercial y porque ha tenido tanto éxito entre la población mexicana en los últimos años?

El infomercial como forma de expresión publicitaria es un medio con gran penetración, ya que llega directamente a millones de hogares mexicanos por medio de la televisión, con esta nueva forma de comunicación las empresas ya no tienen la necesidad de contratar vendedores para que ofrezcan el producto de casa en casa, ahora la promoción se realiza por la transmisión de infomerciales, donde se dan a conocer productos novedosos, creados con nuevas tecnologías, el intermediario se elimina y suelen ser más “baratos” satisfaciendo las necesidades de los televidentes.

La nueva modalidad de la publicidad para vender productos provoca sensación y seducción entre los espectadores, los cuales solicitan los artículos desde la privacidad de su domicilio sin importar el horario, la empresa se los entrega en su casa sin la necesidad de salir del hogar, a precio de fabricante y además con producto de regalo que le hacen al publico la vida más fácil y sin complicaciones para las personas, realmente son una maravilla, además las ventajas para la empresa también son importantes porque los infomerciales crean una base de datos con clientes leales al producto y la corporación por medio de sus registros puede monitorear si el infomercial ha tenido una respuesta favorable o negativa y con la información actuar en consecuencia para corregir lo que este mal producido o diseñado.

Por ejemplo: la empresa CV Directo invirtió en publicidad televisiva mil 395 millones 978 mil pesos en 2009, según los datos de la consultora KP Alazraki. La compañía Asepxia destino para su promoción televisiva un total de 895 millones 620 mil pesos durante el mismo periodo. La empresa Cicatricure que invirtió 758 millones 933 mil 168 pesos para anunciarse en televisión.<sup>148</sup>

Tan sólo en 2008, según un estudio citado por Jorge Bravo, Genoma Lab, obtuvo ingresos por 2 mil 629 millones de pesos, casi 30 por ciento más que en 2007. El 91 por ciento de estas ventas se realizaron en México. La inversión en publicidad, mercadotecnia y fuerza de ventas ascendió a mil 294 millones 526 mil pesos.<sup>149</sup>

Otro dato de porque los infomerciales se han convertido en la mejor opción de los empresarios para ganar grandes cantidades de dinero en poco tiempo es por ejemplo el infomercial de BioSlim que es un producto para bajar de peso, en su primer año recaudó \$80 millones en ventas, así como este, existen en la actualidad una infinidad de infomerciales que podemos ver todos los días en la televisión ofreciendo sus artículos, los cuales como ya hemos podido comprobar manejan grandes cantidades de dinero desde la inversión hasta la recuperación de sus utilidades, que prácticamente es en poco tiempo, además de obtener una gran plusvalía de la venta de sus productos.

Para que un producto pueda ser candidato para un infomercial se deben de considerar ciertas características de los artículos, primero debe ser atractivo para las masas, debe resolver un problema o necesidad de manera rápida y fácil, debe demostrarse fácilmente su uso y la solución de necesidades, no debe costar más de mil pesos, debe tener un margen de ganancia de 4 a 1, debe contar con accesorios adicionales para acrecentar el margen de ventas.

En México existen empresas dedicadas a la Industria del Infomercial entre ellas podemos mencionar a Innova, productos fuera de lo ordinario, CV Directo, calidad y valor garantizados, Mejor Compra TV, cambia tu manera de comprar. La empresa Innova comenzó en 1988<sup>150</sup> con la importación de artículos únicos e innovadores dentro de las áreas de salud, belleza, hogar, entretenimiento y confort. En los comienzos del siglo XXI Innova desarrolla su propia marca convirtiéndose en la empresa numero uno de venta por televisión en México, con más de 150 productos de invención propia, nacionales e importados, promovidos a través de infomerciales en TV abierta y cerrada para toda la república. Hoy Innova se ha convertido en una empresa mexicana por excelencia que crea, desarrolla y produce marcas comercializadas con clientes en todo el mundo.

<sup>148</sup> Jenaro Villamil “La televisión y los productos milagro” <http://www.proceso.com.mx/rv/modHome/detalleExclusiva/85464>, acceso 15 de febrero del 2011.

<sup>149</sup> Ídem

<sup>150</sup> “Innova” <https://www.inova.com.mx/mision.php>, acceso 27 de febrero del 2011.

Su misión es brindar cada día lo mejor de ella, superando expectativas, rompiendo barreras a nivel nacional e internacional, ofreciendo a nuestro país la vanguardia de la innovación motivado por valores humanos esenciales para concretarla. Es una empresa orgullosamente mexicana que cuenta con un Call center, una red de ventas directas y distribución a través de tiendas propias en todo el país, departamento de investigación de mercados, Investigación y desarrollo de productos, casa productora in house, para brindar calidad y servicio, evolucionando con los procesos de la sociedad.

Innova es una compañía comprometida con la calidad de sus productos, brinda seguridad completa y la satisfacción de sus clientes. Se especializa en ofrecer productos vanguardistas, de moda, innovadores y sobre todo ofrece los mejores precios del mercado, se garantiza la seguridad, confianza y el respaldo de la entrega de sus productos.

La compañía CV Directo, es un destacado grupo de ventas por TV en México, Arranca operaciones desde 1987<sup>151</sup> dedicándose al comercio de consumo masivo de mercancías para la casa, la comodidad y el cuidado personal. Posee un repertorio de más de 260 productos, también cuenta con un call center que labora las 24 horas, los 365 días del año, en el se alberga a 150 operadores telefónicos muy bien capacitados para satisfacer al público, su sistema de ventas abarca a México, Sudamérica y Estados Unidos y tiene 13 tiendas en el D.F y en el interior de la república.

Su denominación legal es SUAVE Y FACIL S.A de C.V, la empresa se divide en dos grandes ramas administrativas, la primera es CV Directo que proyecta productos innovadores que se agrupan en cuatro sectores: deportes, salud, belleza y hogar. La segunda es HoMedics, marca líder en la fabricación de artículos de salud y bienestar que CV Directo compro en el 2006. Estos dos sectores distribuyen sus productos en México, Sudamérica, Europa, Estados Unidos y Canadá.

El objetivo de la empresa es aproximar los productos a la sociedad mexicana para que los pueda conocer realmente y mejoren su calidad de vida, así verifican que los productos tengan una buena presentación, servicio, valor y satisfacción total. CV Directo quiere ser la empresa líder en la comercialización de mercancías recientes, originales hechos especialmente, para el hogar y la limpieza personal, beneficiando al público con productos innovadores y de gran valor para satisfacer necesidades y resolver problemas rápidamente. Los valores que promueve CV Directo son: la productividad, la equidad, la honestidad, el respeto, el servicio y el trabajo en equipo.

CV Directo ha conseguido colocar exitosamente un sin fin de marcas líderes en el mercado nacional e internacional, las cuales han transformado el mercado de productos novedosos, entre ellos podemos mencionar a Shampoo Cre-C, One Week, Tofupill, AB Slim Premium y Bio Shaker. En la actualidad es una de las empresas líderes en la producción y transmisión de infomerciales televisivos a nivel nacional e internacional cuenta con licencia para difundir infomerciales en los canales 2, 4, 5 y 9 de televisa y en los canales de paga como Unicable, Telemundo, De película, Gonder Choice 1 y 2, de telenovela entre otros.

<sup>151</sup> “CV Directo” <http://www.cvdirecto.tv/corporativo.html>, acceso 27 de febrero del 2011.

En todos estos años CV Directo reporta que ha atendido a más de 17 millones de clientes, que han quedado satisfechos con su servicio por su política de 100% calidad, servicio y valor o la devolución de su dinero.

La empresa Mejor Compra TV es una firma de venta directa, ofreciendo productos de alta calidad con un excelente servicio. Cuenta con un call center provisto con los últimos adelantos en tecnología y un centro de distribución en la Ciudad de México el cual realiza todas las etapas de la venta, desde la llamada telefónica, hasta la entrega del producto en el domicilio del cliente. El grupo Mejor Compra TV es parte de la compañía Thane Direc, una industria con más de 18 años de experiencia en el campo de la distribución de productos de mercadeo directo con contratos en Estados Unidos, Canadá, Escandinavia, Inglaterra, Australia y Medio Oriente. Los recursos de la empresa comprenden, varios canales de distribución en más de 100 países, 9 canales las 24 horas, 17 sitios de internet y casi 300 socios alrededor del mundo.

Ahora bien, estas empresas no son las únicas que se dedican a la industria del infomercial, pero son las más representativas y cuentan con una presencia dentro del medio televisivo, otro factor que las distingue, es que son relativamente jóvenes y ya han alcanzado un gran éxito y reconocimiento por parte del público que solicita sus servicios en la república como en el extranjero, ellas producen, promocionan, venden, compran tiempos en los medios, distribuyen y entregan los productos a sus clientes por medio de un eficaz sistema administrativo, diseñado para cubrir todas las fases que requiere un infomercial para que tenga éxito entre la población, proporcionando satisfacer las necesidades de la empresa, los concesionarios, las televisoras como las del público.

La nueva herramienta publicitaria que es el infomercial dentro de los medios de comunicación, obedece a las normas de cada país, a sus tradiciones y costumbres, en México la Ley Federal de Radio y Televisión siempre ha permitido la transmisión de infomerciales, mientras que en Estados Unidos solo se permitían 18 minutos de comerciales, pero en México se desconoce el formato del infomercial, mientras que en Estados Unidos si se conoce el formato y se establece que es de 28 minutos y 30 segundos, en México se confunde un comercial tradicional de 60 segundos con un infomercial de 1 minuto, mientras que en Estados Unidos Valenti y Beecher diseñaron el formato largo de 2 minutos 90 segundos para establecer una diferencia entre los comerciales normales de 30 o 60 segundos, siendo el infomercial de 2 minutos 90 segundos, el precursor del infomercial de 28 minutos 30 segundos, ahora bien el formato largo de dos minutos también provoca confusiones y se aplica mal, ya que se puede confundir con una cápsula informativa que puede ser de un minuto a cinco minutos, por esto considero que lo más conveniente si se desea producir un infomercial es realizarlo con base en los 28 minutos y 30 segundos, de esta manera se evitara que el cobro por producir un infomercial de un minuto sea más elevado, que si solicitamos la realización de un comercial estándar de 60 segundos y lo mismo puede suceder con los infomerciales de dos minutos, es mejor solicitar una capsula informativa que puede ser más económica que un infomercial.

De esta manera evitaremos abusos en los precios ya que los productores saben sobre el desconocimiento del formato del infomercial en México y todavía no se cuenta con leyes y normas específicas sobre este dentro del mercado publicitario.

Para aprovechar las cualidades del infomercial dentro de la industria farmacéutica y evitar seguir publicitando productos milagro en la televisión, sería conveniente que las empresas dedicadas a este rubro promocionaran sus productos por medio del infomercial, así ellas podrían vender productos de calidad ofreciendo al público promociones, por ejemplo, si compran dos meses de tiras para medir la glucosa en sangre, se les regalara otro mes completamente gratis, así los mismos laboratorios publicitarían sus productos, con sus propios especialistas que brindarían información verídica y confiable al consumidor, garantizando ventas a granel donde todos saldrían beneficiados, los laboratorios o empresas venderían sus productos directamente al público, las televisoras recibirían regalías por estas ventas y el público contaría con mercancías seguras para su salud y de uso personal.

### 3.4 Clasificación del infomercial

Para establecer una clasificación del infomercial adecuada a los usos que en la actualidad se están practicando, se requirió principalmente de la observación de textos periodísticos y revistas para poder identificar cada uno de ellos, por el momento solo se han podido observar y conocer cuatro tipos de infomerciales entre ellos podemos mencionar al infomercial comercial, el infomercial político, el infomercial sanitario y el infomercial religioso.

El infomercial comercial es aquel que publicita un producto o servicio de una empresa presentando los beneficios y soluciones a necesidades del cliente, requiere del permiso de la Secretaría de Gobernación para poder transmitirse en los horarios señalados por la Legislación en Radio, Televisión y cinematografía, entre los productos que encontramos en estos infomerciales están los artículos para el hogar, para el automóvil, electrodomésticos y productos de limpieza entre otros.

El infomercial político es aquel que sirve para promocionar figuras políticas como gobernadores, candidatos, partidos políticos, funcionarios públicos, así como, sus ideologías en tiempos de elecciones de estado o presidenciales, su duración debe ser de 28 minutos 30 segundos, también se utiliza para publicitar su imagen y los propios contendientes compran los tiempos en los medios; se sirven de ellos para transmitir su mensaje ideológico y político, influyendo en los valores, emociones, opiniones, costumbres y conducta de las personas. El organismo en normar estos infomerciales es el Instituto Federal Electoral.

Por ejemplo en la revista *Proceso* del domingo 4 de diciembre del 2005, publicó una nota sobre el Gobernador de Tabasco, Manuel Andrade, que firmó un contrato de publicidad con Televisa por 331 millones 890 mil 600 pesos para el 2005 y 2006. Con el fin de apoyar al candidato presidencial del PRI Roberto Madrazo. De acuerdo con el documento del presupuesto, cuya copia obtuvo la revista *proceso*, de los 331 millones de pesos, el monto mayor – 79 millones 239, 600 pesos- se destinarían al financiamiento de dos cápsulas o infomerciales por mes en los noticieros de “Primero Noticias”, “Lolita Ayala” y “Joaquín López Dóriga”.<sup>152</sup>

Otro ejemplo que también tome de la revista *Proceso* es el que señala. Los políticos mexicanos han encontrado una nueva forma de promoverse o justificarse: los infomerciales, que no son otra cosa más que un disfraz o una artimaña política pública. El origen de este recurso propagandístico no se tiene muy claro, pero ha últimas fechas se viene utilizando en diferentes modalidades, lo mismo por candidatos que por gobernadores o políticos en general que tienen problemas o que requieren impulsar su popularidad.<sup>153</sup>

<sup>152</sup> “Un edén para TV Promo” <http://www.proceso.com.mx/rv/modHome/detalleExclusiva/35404>, acceso 15 de febrero 2011.

<sup>153</sup> José Gil Olmos “Los infomerciales” <http://www.proceso.com.mx/rv/modHome/buscar/1>, acceso 15 de febrero del 2011.

También menciona que Felipe Calderón utilizó el infomercial en su campaña presidencial del 2006, al ser aconsejado por sus asesores extranjeros de adquirir un espacio en el guión de la telenovela “Lety la Fea” y es tal vez el primer candidato presidencial mexicano en utilizar este recurso. También el Gobernador de Monterrey Natividad González Parás pago los costos de producción de la telenovela “Lety la Fea” del último mes con el propósito de publicitar su imagen y la del estado. Otro caso es el del Gobernador de Oaxaca Ulises Ruiz, que sufragó los costos del programa matutino “Hoy” de Televisa para promocionar al estado y a él, Enrique Peña Nieto también ha firmado contratos con Televisa para situarse en una buena posición rumbo a las elecciones presidenciales del 2012. Los infomerciales han mostrado sus ventajas para la clase política mexicana y los beneficios para las televisoras, desafortunadamente la ley no ha establecido las normas para la utilización de estos en el sistema político mexicano y mientras continúen los vacíos en la legislación, tanto los políticos como las televisoras seguirán teniendo ganancias millonarias y la relación políticos-medios será más fuerte.

Otro ejemplo de cómo se utiliza el infomercial en tiempos electorales es el caso de la difusión de la toma de protesta del Gobernador de Oaxaca Eviel Pérez Magaña en los noticieros de Televisa, donde el Consejo General del Instituto Federal Electoral sancionó al gobernador y a Televisa por transmitir publicidad disfrazada de noticias. Pero los vacíos legales continúan porque en la Constitución y Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) no existen las normas legales para castigar y sancionar estas prácticas señala el Instituto Federal Electoral, por ello para evitar la práctica de publicidad política disfrazada de información considera incluir una reforma electoral sobre los infomerciales, ese será uno de los objetivos de la Reforma Electoral que estará vigente para las elecciones federales del 2012.

Y no olvidemos el último discurso de Obama que duró 30 minutos, el cual tuvo un costo de 5 millones de dólares, presentando su alegato para que votaran por él en las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

El infomercial sanitario es aquel que comercializa con productos o servicios para la salud y uso exclusivo de la persona, este infomercial además de contar con el permiso de la Secretaría de Gobernación a través de RTC, necesita además un permiso de la Secretaría de Salud otorgado por Cofepris, para certificar que los beneficios que dice proporcionar sean seguros y no causen estragos en la salud de la persona al ser ingeridos o usados por ella, de acuerdo con el nuevo reglamento de la Ley general de salud en materia de publicidad que propuso la Cofepris para eliminar a los “productos milagro” y a la publicidad engañosa. Entre estos artículos podemos encontrar, pastillas, cosméticos, productos de origen natural, cremas, suplementos alimenticios entre otros.

En México como ya mencionamos la Cofepris se encarga de vigilar que no exista publicidad engañosa en los medios de comunicación, pero además existe otra instancia dedicada a defender los derechos del consumidor en el país y esa institución es La Procuraduría federal del consumidor (Profeco) que es un organismo público estatal encargado de la información y defensa de los intereses del consumidor en la república mexicana, defiende los derechos del consumidor favoreciendo la cultura del consumo inteligente y reflexivo, además de vigilar la relación entre proveedores y consumidores.



Profeco monitorea los programas de venta de productos por televisión (infomerciales) que han ganado popularidad en los últimos años por los consumidores, pero esta publicidad no es confiable porque pone en riesgo los derechos del consumidor, afirmando cambiar la vida del televidente sin esfuerzos, de manera fácil, rápida, sin preocupaciones y es aquí donde la Profeco toma acciones para suprimir las irregularidades que enfrentan los consumidores al realizar la compra de productos por medio del infomercial por eso ha puesto en marcha un plan de acciones encaminadas a prevenir posibles fraudes en las compras por televisión. Estos actos se enfocan a atender todas las quejas que se reciben al respecto, verificar que los productos que se comercializan por televisión cumplan con lo establecido en las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) y a retirar del aire aquellos anuncios televisivos que no cumplan con lo señalado en los artículos 32 y 34 de la Ley Federal de Protección al consumidor (LFPC), en donde se garantiza el derecho del consumidor a recibir información suficiente y veraz sobre los productos, por lo que la publicidad de los artículos que ofrecen los proveedores debe ser clara y no inducir al error.<sup>154</sup>

ARTÍCULO 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior. La Procuraduría podrá emitir lineamientos para la verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor.

ARTÍCULO 34.- Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.<sup>155</sup>

Para detectar estos fraudes desde 1994 la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) inició, de manera conjunta con la Secretaría de Salud, actividades concernientes a la defensa de los consumidores en contra de los fraudes a la salud, e incorporándose a la red de información trilateral con organizaciones que trabajan en defensa de la salud y del consumidor en Estados Unidos y Canadá, como la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA), la Comisión Federal de Comercio (FIC) y la Health Protection Branch de Canadá (HPB), además de pertenecer...a la Consumers International y mantener una estrecha comunicación, especialmente, sobre productos engañosos y/o peligrosos, con la red de información de los países que la integran.<sup>156</sup>

<sup>154</sup> *Revista del consumidor*, México, Núm. 302, abril 2002 pp. 41-42.

<sup>155</sup> "Ley federal de protección al consumidor" [http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/1\\_lfpc\\_ultimo\\_camDip.pdf](http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/1_lfpc_ultimo_camDip.pdf), acceso 27 de febrero del 2011.

<sup>156</sup> *Revista del consumidor*, México, Núm. 280, junio del 2000, pp. 20-25.

Las acciones y medidas que ha realizado la Profeco para evitar la publicidad engañosa de los infomerciales y controlar su rápida propagación en los medios es la siguiente.

La Profeco en el 2001 inició 52 procedimientos en contra de infomerciales que promueven productos “milagrosos”, 27 de ellos fueron suspendidos, cuatro se modificaron, en nueve quedó sin efecto, la prohibición de transmitirse, en uno se dejó de comercializar el producto, nueve fueron turnados para una resolución y, sólo en dos de los casos la publicidad era veraz acerca de las características del producto. En total se impusieron 18 multas.<sup>157</sup>

La Profeco informa que de acuerdo a los datos que dispone la Subprocuraduría de servicios al consumidor de Profeco, la efectividad del producto no es la principal causa de inconformidad entre los consumidores, en realidad, los motivos de reclamación más comunes que se encontraron en las 585 quejas que durante el 2001 se captaron en Profeco son las siguientes: Violación a los términos del contrato, incumplimiento en la entrega del bien, y cobros indebidos.

La Profeco recomienda que si por algún motivo los “producto milagro” causan daños a su salud cuando los utilice, presente su queja al Servicio de Salud Pública del D.F. al (0155) 5741-5971 ext. 422 y 448 de 9:00 am. A 15:00 pm.

La Profeco cuenta con una lista de “productos milagros” contra los cuales se siguió un procedimiento en 2000-2001 entre ellos podemos mencionar a Gelatin (Suplemento alimenticio), Power Sex (Vigorizante sexual), Celuvent (Gel anticelulitis), White Secret (Aclarador de piel), Celutabs (Eliminación de celulitis), Siluete 40, Sin Hambre (Suplemento alimenticio), entre otros.

Para solicitar más información sobre estos temas o empresas visita el Centro de Documentación de la Profeco (CEDOC), allí me atendió la señorita María Eleazar Valdez, quien me proporcionó las revistas que estaba buscando, el Centro de Documentación no cuenta con el servicio de copias, pero se pueden adquirir las revistas por el precio de 25 pesos. Aquí podrás requerir información sobre la Institución y consultar documentos especializados en materia de consumo, entre otros.

Infomercial religioso es aquel que se caracteriza por ser una congregación de actividad humana dedicada a las creencias, prácticas de lo divino, sagrado o espiritual. Se habla de la fe, sus manifestaciones y fenómenos que representan las tradiciones culturales de ese grupo, donde se mencionan valores como prosperidad, finanzas y superación entre otros. Estos infomerciales requieren del permiso de la Secretaría de Gobernación a través de RTC, tienen una duración de 28 minutos 30 segundos (programa normal de media hora) y se transmiten en televisión abierta de las 00:00 a las 05:59 todos los días.

En la actualidad la publicidad por medio del infomercial tiene un gran efecto en como las personas perciben la vida, el mundo que les rodea, en su persona, su relación con los valores, su conducta, su comportamiento, el vínculo con los demás seres y sus elecciones.

<sup>157</sup> *Revista del consumidor*, México, Núm. 302, abril 2002 pp. 41-42.

La iglesia se interesa por esta relación que existe entre la publicidad y las costumbres de la sociedad, por ello, sigue atenta los procesos de comunicación para difundir por medio de ellos la fe, la palabra de Dios y el evangelio, no importa si son católicos, cristianos, evangelistas o protestantes, la diversidad de las religiones es un hecho de la sociedad actual y todas ellas buscan impartir sus ideologías y creencias a todas las personas que puedan alcanzar utilizando los medios masivos de comunicación que tengan a su alcance como son: la radio, la televisión, la prensa, las revistas entre otros.

De esta manera los distintos tipos de religiones que existen en el país pueden promover los valores religiosos, credos, evangelios y aplicarlos a la solución de los problemas que tenga la gente, orientándolos por el camino de la fe y la comunión con Cristo, resolviendo situaciones de crisis social, moral, cultural, financiera y política, de esta manera los sacerdotes tienen una puerta abierta para las familias orientándolas hacia la doctrina y la salvación.

## 4 *Análisis semiológico del infomercial y los valores sociales*

Ahora que ya tenemos una noción de los diversos conceptos sobre la imagen, los valores, la cultura y el infomercial, trataremos de realizar el estudio de caso de ocho infomerciales con la ayuda de la semiología para investigar la estructura de la imagen publicitaria electrónica y observar que valores se usan, en primer lugar será necesario explicar en qué teórico nos apoyaremos para realizar dicha tarea, después detallaremos la forma en que emplearemos el método en el trabajo, para posteriormente analizar cada uno de ellos y, al final, presentaremos los resultados que se obtuvieron.

### 4.1 *Metodología*

Al realizar la siguiente investigación sobre el infomercial nos apoyaremos en el método semiológico utilizado por Roland Barthes, con base en sus escritos de *Retórica de la imagen*, los cuales aplicó al estudio de la imagen publicitaria, en este trabajo se pretende emplear dicho procedimiento para analizar el infomercial, el cual permite explorarlo en sus diversas partes, y así comprender cada una de las estructuras que lo conforman, finalmente, integrarlas en una sola entidad y entender su organización, descubriendo su verdadera esencia. El texto visual al ser estudiado permite examinar el plano de expresión y de contenido, estableciendo el sentido de las dos unidades, también esta disciplina estudia el proceso de significación y los elementos que participan en él, como son los signos, los códigos, los discursos, el texto, la forma, el color entre otros.

El infomercial es una herramienta de la publicidad, por medio de él, se ofrecen servicios y artículos a los televidentes con mensajes altamente intencionales creados por el equipo publicitario que los produce, edita y dirige. Como mencionamos la imagen es un signo, es un sistema de significación, y la semiología, ofrece la posibilidad de estudiar la vida de los signos que constituyen el infomercial y cuáles son los valores que se están promoviendo en la actualidad a la sociedad mexicana.

La publicidad debe, por tanto, responder a una triple necesidad: satisfacer de un modo efectivo las necesidades materiales del cliente a través de las cualidades objetivas del producto, colmar simbólicamente sus deseos profundos gracias a la imagen de marca y al modelo identificador propuestos y, por último, proporcionarle las racionalizaciones ficticias indispensables para su equilibrio consciente.<sup>158</sup>

En publicidad, el significado de la imagen es ciertamente intencional: son determinados atributos del producto los que componen el significado del mensaje ha escrito Roland Barthes. Estos atributos,... con frecuencia guardan una relación escasa con sus características objetivas, incluso pueden ser puramente ficticios.<sup>159</sup>

El cliente se inclina, pues, hacia el producto cuya imagen corresponde al máximo a sus necesidades y deseos inconscientes, aun cuando racionalice esta elección a posteriori y la justifique prestándole unos motivos lógicos en los que cree firmemente...<sup>160</sup>

<sup>158</sup> André Cadet, *et al.*, *La publicidad*, p. 207.

<sup>159</sup> *Ibidem*, p. 146.

<sup>160</sup> *Ídem*.

Pero, para que se realice esta acción por parte del observador, es necesario que exista una correspondencia entre la imagen del producto, el modelo y la imagen que se formula la persona de sí misma; que represente sus expectativas sociales, personales y se sienta identificado con ella para realizar dicha adquisición, por ello es necesario que los publicistas por medio de estudios de mercado conozcan las características del público al cual desean vender sus productos.

Para que el infomercial sea aceptado, debe copiar la imagen del propio consumidor en función de los personajes, modelos o estereotipos, idealizando sus deseos, aspiraciones, y anhelos que los sujetos ambicionan. A través de él se le proporciona al público los estímulos que lo mueven a realizar acciones, al mismo tiempo se presentan soluciones a las necesidades del individuo y se le provee de las razones lógicas para justificar conscientemente la compra del producto. Aquí el equipo de publicidad debe vincular la imagen que desea el cliente de sí mismo con la del producto para transmitirla al televidente con imágenes seductoras, atractivas, encantadoras y cautivadoras.

Las personas deseamos encontrar una solución a todos esos sentimientos de insatisfacción personal, laboral, económica, social entre otros, por ello buscamos productos, marcas e imágenes que aseguren, consoliden o estabilicen nuestra inclusión en la sociedad y hallar un lugar ante los demás; estas imágenes transformadas en infomerciales deben ser compatibles con el propio concepto o idea que el televidente tiene de sí mismo, de su manera de ser, de lo que deberá ser, de lo que piensa ser, de lo que va a ser mágicamente cuando obtenga los productos ofrecidos y lo transformen en un ser valioso, deseable para los demás, para los amigos y la familia. Así cuando se encuentre expuesto a la mirada de la sociedad, ésta lo podrá apreciar como una persona grata, valiosa, con virtudes.

El infomercial es un espejo de la cultura de cada sociedad, de su forma de proceder aprendido por generaciones, es todo aquello que realiza el hombre, lo comparte y transmite a las nuevas generaciones que formarán parte de la comunidad, es la comunicación de conocimientos, valores, tradiciones, actitudes, normas. Los seres humanos somos una creación de la cultura en la cual basamos todos nuestros actos, ideas, sentimientos y modelos de vida.

Por medio de textos visuales se estructura un sentido lógico, razonable y coherente que el televidente puede identificar, decodificar e interpretar, para transformar el mensaje en información que pueda ser entendida por el receptor basándose en su marco de referencia. ¿De qué modo podemos analizar el infomercial? Barthes ofrece un camino para realizar dicha investigación, en este caso sería analizar los tres mensajes que constituyen el infomercial, que son el mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el mensaje connotado. Así se establece la organización del análisis, por medio de niveles de lectura que tiene un orden; evitando la confusión de ideas, realizando una interpretación del texto acorde a la realidad que desea expresarnos.

En el libro *Retórica de la imagen* podemos encontrar los principios para examinar el tema y especificar sus significados, empezando por el primer nivel de lectura que es el mensaje lingüístico, el cual lo podemos identificar en el diálogo, la palabra, la escritura de discursos, el lenguaje, gráficos, títulos y subtítulos para identificar a los personajes; el mensaje lingüístico en el infomercial es la lengua, la escritura del idioma español, para que el público pueda entender, identificar y usar este mensaje lingüístico sólo es necesario el conocimiento empírico y natural del idioma por parte del sujeto que está observando la televisión a altas horas de la noche. Esto es, tanto el emisor como el receptor conocen y utilizan el mismo código lingüístico.

La imagen entrega de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda... y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena...<sup>161</sup>

En el infomercial el mensaje lingüístico se comunica por medio de las estructuras de los diálogos, del texto, de la escritura y de la palabra, por ejemplo, tenemos la capacidad de observar las etiquetas de los frascos donde viene escrito el nombre de los productos, la habilidad de leer textos y escuchar las palabras que describen las características de los artículos, también percibimos los títulos o subtítulos de los nombres de los conductores o de los especialistas al ser entrevistados por el presentador del programa y para reforzar la información escuchamos la voz en off del narrador, los diálogos de las personas entrevistadas por el conductor y las opiniones del presentador sobre las mercancías que promueve el programa.

Pero Barthes se preguntó ¿Cuál es la función del mensaje lingüístico en la imagen? Él menciona que son dos las funciones que cumple, el de anclaje y el de relevo (código) porque la imagen es polisémica y puede contener muchos significados de esta manera el televidente elige unos y desestima otros. "[...] toda imagen es polisémica; implica, subyacente a sus significantes, una <<cadena flotante>>de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar los otros."<sup>162</sup>

Como es polisémica se puede perder el sentido de la misma, provocando confusiones o incertidumbre de los objetos o conductas que presenta. Por ello, se desarrollan técnicas como el anclaje para fijar la cadena flotante de los significados y no caer en el error de signos inciertos; el mensaje lingüístico es una técnica para contestar a la pregunta ¿qué es? Por medio de él, el televidente puede identificar los elementos que conforman la imagen del infomercial y también a la escena misma, describiendo la imagen denotada.

La función denominativa corresponde pues, a un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura. Ante un plato (publicidad Amieux) puedo vacilar en identificar las formas y los volúmenes; la leyenda (arroz y atún con hongos) me ayuda a elegir el nivel de percepción adecuado; me permite acomodar no sólo mi mirada sino también mi intelección. A nivel del mensaje << simbólico>>, el mensaje lingüístico guía no ya la identificación, sino la interpretación, constituye una suerte de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regiones demasiado individuales (es decir que limite el poder proyectivo de la imagen) o bien hacia valores disfóricos.<sup>163</sup>

<sup>161</sup> Roland Barthes, *op. cit.*, p. 128.

<sup>162</sup> *Ibidem*, p. 131

<sup>163</sup> *Ibidem*, p. 132.

Es evidente, además, que en publicidad el anclaje puede ser ideológico, y ésta es incluso, sin duda, su función principal: el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros, y a través de un *dispatching* a menudo sutil, lo teleguía hacia un sentido elegido con antelación.<sup>164</sup>

En los infomerciales podemos encontrar el uso de la técnica del anclaje para guiar al televidente hacia el sentido que ha sido establecido por los publicistas, por ejemplo, en el infomercial de Rejuvital, la voz en off del presentador introduce al espectador sobre los problemas que puede solucionar su producto como son: la falta de energía, el cansancio, la pérdida del deseo sexual, el aumento de peso, la aparición de arrugas y manchas en la piel, problemas de la vista y en ese momento aparece una frase con letras blancas sobre un fondo negro en un plano general que dice: “Si tiene por lo menos dos de estos síntomas” (desaparece la frase y continua la voz en off) y siente que la energía y vitalidad empieza a desaparecer y otra vez aparece una segunda frase en un plano general con letras blancas sobre un fondo negro: “Esta usted envejeciendo” pero si unimos las dos frases, la oración quedaría de la siguiente manera:

“Si tiene por lo menos dos de estos síntomas” “Esta usted envejeciendo”

Es así, como el mensaje lingüístico guía al televidente para que elija sólo una opción de todas aquellas significaciones que ofrece la imagen reduciendo la polisemia del mensaje, el anclaje está diseñado especialmente para evitar que el televidente se extravíe y siga el sentido que ha sido sugerido por el productor, con ello el público interpreta el mensaje conforme a lo planeado y establecido por el equipo de trabajo, así se promueven unos significados y se evitan otros, lo mismo sucede con los valores se favorecen unos y se ignoran otros. De esta manera en el infomercial se controlan los mensajes que se desean transmitir a las personas.

En el infomercial de Rejuvital las frases antes citadas guían al público a detenerse y reflexionar si padece algún malestar que mencionó la voz en off y como la respuesta es sí, de inmediato concluimos que estamos envejeciendo y por lo tanto necesitamos consumir el producto para recobrar la juventud perdida. Otra característica que podemos encontrar en el infomercial es la función de relevo (utilización de códigos) como los diálogos, aquí el anclaje y el relevo se unen en un mismo sistema para reforzar el mensaje ante el televidente, ya que la televisión es audio y video. Así proporciona la misma información en sonido, imagen y texto, para que el público centre toda su atención en el programa y se realice una lectura del mensaje más fácil y cómoda, evitando distraer su atención con elementos diferentes y reforzando el sentido del mensaje establecido con anterioridad.

Así, se le sugiere y dirige al espectador para que realice una lectura más cómoda, comprensible e inteligible, previniendo la elección de otro contenido y confundir o mezclar el sentido construido por la producción del programa. De esta manera el relevo y el anclaje trabajan como una unidad para encaminar y orientar al sujeto en el desarrollo del infomercial.

<sup>164</sup> Ídem

Las dos funciones del mensaje lingüístico pueden evidentemente coexistir en un mismo conjunto icónico, pero el predominio de una u otra no es por cierto indiferente a la economía general de la obra.<sup>165</sup>

Después de haber identificado el mensaje lingüístico en el infomercial y comprender la función que desempeñan los textos, diálogos o palabras dentro de esta forma de expresión, debemos continuar con el segundo nivel de análisis para realizar una lectura del infomercial más a fondo, donde identifiquemos los elementos que contiene dicho comercial, este proceso lo podemos realizar por medio del estudio de la imagen denotada o mensaje denotado.

Roland Barthes menciona que el mensaje denotado es una de las características del mensaje literal no pueden ser entonces sustanciales, sino tan solo relacionales. En primer lugar es, si se quiere un mensaje privativo, constituido por lo que queda en la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación... este estado privativo corresponde naturalmente a una plenitud de virtualidades: se trata de una ausencia de sentido llena de todos los sentidos; es también...un mensaje suficiente, pues tiene por lo menos un sentido a nivel de la identificación de la escena representada... privativa y suficiente a la vez, se comprende que en una perspectiva estética el mensaje denotado pueda aparecer como una suerte de estado adánico de la imagen.<sup>166</sup>

El mensaje denotado o mensaje literal de la imagen como menciona Barthes es la identificación, la descripción o enunciación de los elementos que estructuran al infomercial, es la acción mental donde el hombre conceptualiza y abstrae cada uno de los componentes con carencia de significaciones, es reconocimiento de los elementos que integran al infomercial.

Para comprender el plano denotativo solamente se requiere de la contemplación de las impresiones que reciben los sentidos para transformarlas en información. Con ello debemos entender que en este mensaje denotativo del infomercial se deben identificar y describir la relación que existe entre la escena y el conjunto de todas ellas para construir la estructura denotativa del programa y saber cuál es su función. La imagen literal es la imagen denotativa o el mensaje icónico no codificado, es aquí donde se realiza la identificación de los elementos que conforman la imagen, la cual es una operación "natural" en el sentido en que la relación entre significante y significado se establece en un primer nivel de lectura.

Debemos tener presente que el mensaje denotado no es una simple descripción de los elementos que se encuentran en el infomercial o un recuento de objetos, cosas o personas; provocando la imprecisión o la equivocación en la investigación, el mensaje denotado tiene la finalidad de identificar y establecer la relación que existe entre las imágenes mediante la descripción y el registro de sus características que se pueden apreciar a simple vista.

<sup>165</sup> *Ibidem*, p. 133.

<sup>166</sup> *Ibidem*, p.134.



Por ejemplo, en el infomercial de Fix it Pro en los primeros 32 segundos podemos apreciar a 6 personas en un plano medio, el primer personaje es un hombre de unos 60 años, que viste camiseta roja, detrás de él hay una estructura que parece ser una casa pero no se puede apreciar por que la imagen no es nítida, enseguida una mujer de unos 40 años con suéter negro y violeta, usa una gargantilla y aretes largos, detrás de ella una casa de color blanco con techo gris decorada con plantas y arbustos, en la siguiente imagen observamos a un hombre de unos 30 años que viste una camiseta en color vino, atrás de él un edificio de color blanco, después aparece otra mujer de unos 28 años lleva puesta una blusa roja con negro y detrás de ella una casa blanca con techo gris y un arbusto, en la siguiente imagen aparece un hombre de unos 45 años que usa una camiseta de rayas en azul marino, atrás de él hay una camioneta roja y al fondo se pueden apreciar unos edificios, enseguida una mujer de unos 60 años que usa un suéter negro y una chaqueta negra con azul, en el cuello se puede observar una cadena y en las manos trae un marcador de color amarillo, atrás de ella se ve un estacionamiento.

El último nivel de lectura que debemos analizar es el mensaje connotativo que existe en el infomercial. Barthes llama al tercer mensaje como simbólico, cultural o connotado, él piensa que el signo viene del código cultural, el cual está formado por grupos de elementos, pertenecientes a la realidad cultural compartida entre el emisor y el televidente. Barthes establece las reglas que existen en el mensaje connotado de la imagen, el cual plantea una limitante que es la habilidad de interpretación de cada uno de los individuos que ven el infomercial.

Cuando contemplamos las imágenes que conforman al infomercial existe una limitación en la lectura, ya que ésta se basa en los conocimientos y sabiduría de las personas, por ejemplo, en la instrucción de experiencias científicas, culturales, estéticas, prácticas, filosóficas y religiosas entre otras. Estos conocimientos que posee cada individuo, Barthes los llama “léxicos” y todos estos léxicos que usan las personas él los llama idiolecto.

Estamos pues, frente a un sistema normal, cuyos signos provienen de un código cultural... Lo que constituye la originalidad del sistema, es que el número de lecturas de una misma lexía (de una misma imagen) varía según los individuos... Sin embargo, la variación de las lecturas no es anárquica, depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen (saber práctico, nacional, cultural, estético), y estos saberes pueden clasificarse, constituir una tipología.<sup>167</sup>

Así este tercer nivel de lectura de la imagen permite descubrir los significados posibles que existen en el contenido del mensaje visual que a simple vista no se pueden observar. “La connotación no se deja necesariamente captar de inmediato a nivel del mensaje en sí...pero se la puede inducir de ciertos fenómenos que tienen lugar a nivel de la producción y de la recepción del mensaje.”<sup>168</sup> recordemos que un infomercial es producido por un equipo especializado de publicistas diseñado específicamente para promocionar un producto o servicio de acuerdo a ciertas reglas, ideologías y fines establecidos tanto por el productor como el director del programa y estos aspectos pueden formar parte del mensaje connotado del infomercial.

<sup>167</sup> *Ibidem*, p. 136.

<sup>168</sup> *Ibidem*, p. 117

Que después será visto y leído por las personas que lo interpretarán conforme a sus experiencias y su cultura. Este mensaje connotado se crea en el infomercial con los diversos códigos que se utilizan para que el público pueda entender el sentido del mensaje.

Hemos visto que, verosímilmente, el código de connotación no es ni <<natural>> ni <<artificial>>, sino histórico, o si se prefiere <<cultural>>. En él los signos son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos, provistos de ciertos sentidos en virtud del uso de una cierta sociedad: la relación entre el significante y el significado, es decir la significación, es, si no inmotivada, al menos enteramente histórica.<sup>169</sup> Es por este motivo que cada sociedad expresa sus emociones y valores conforme a la época en la cual se desarrollan, desestimando unos valores y favoreciendo otros, los valores no cambian, lo que cambia es el pensamiento cultural de cada civilización y por lo mismo los valores que prevalecerán en cada población son diferentes y distintos; una manera de conocer los valores que se están promoviendo en la actualidad en la sociedad mexicana es por medio del infomercial, ya que en él podemos encontrar los valores que son considerados por la comunidad como los más idóneos en este momento.

Por ejemplo, continuando con el infomercial de Fix it Pro, el mensaje connotado que propone es ideológico, los personajes están a nivel de la mirada del televidente donde la acción, narración y expresiones de los personajes se comunican a través de los sentimientos narrados por los entrevistados, creando una conexión a nivel sentimental con el público, representando una problemática y exagerando la descripción de los hechos por medio del diálogo y el lenguaje corporal, también se nos dan señales sobre las personas como son: la forma de vestir, el lugar donde se encuentran, la forma de hablar, características físicas y culturales, de esta manera se le presenta al televidente el tema del problema apelando a sus sentimientos, con personas reales como el público que se pueden encontrar en cualquier parte del mundo. Otro dato que nos proporciona es que al final de las entrevistas vemos a una mujer mayor que porta en la mano un marcador, con ello el infomercial señala que el producto que promociona es fácil de usar y que cualquier persona lo puede utilizar sin importar el sexo y la edad.

Para Barthes el mensaje denotado y el mensaje connotado también lo podemos encontrar con los siguientes nombres:

Imagen cultural  
Imagen codificada  
Imagen simbólica  
↓  
Imagen connotada

Imagen literal  
Imagen no codificada  
Imagen analógica  
↓  
Imagen denotada

<sup>169</sup> *Ibidem*, p. 123

De los dos mensajes icónicos, el primero está de algún modo impreso sobre el segundo: el mensaje literal aparece como el soporte del mensaje <<simbólico>>. Ahora bien, sabemos que un sistema que se hace cargo de los signos de otros sistemas para convertirlos en sus significantes, es un sistema de connotación. Diremos pues de inmediato que la imagen literal es denotada y la imagen simbólica connotada. De este modo, estudiaremos sucesivamente el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada.<sup>170</sup>

En suma, todas estas <<artes>> imitativas contienen dos mensajes: un mensaje denotado que es el analogon en sí, y un mensaje connotado, que es la manera como la sociedad hace leer, en cierta medida, lo que piensa.<sup>171</sup>

De esta manera para realizar un análisis de las estructuras que integran al infomercial es necesario estudiarlas por separado para obtener de ellas toda la información que sea posible, observar el mensaje en su conjunto y establecer como dicho contenido influye en nuestra sociedad y al final conocer cuáles son los valores que se promueven por medio del infomercial.

Es preciso pues, volver a examinar cada tipo de mensaje para explorarlo en su generalidad, sin perder de vista que tratamos de comprender la estructura de la imagen en su conjunto, es decir, la relación final de los tres mensajes entre sí.<sup>172</sup>

De este modo...el análisis debe apuntar en primer término a cada estructura por separado; y sólo cuando se haya agotado el estudio de cada estructura podrá entenderse la forma en que se complementan.<sup>173</sup>

El infomercial es una actividad social producida por un grupo especializado en publicidad que elabora y crea este fenómeno que influye de diversas maneras en el comportamiento de los individuos que están expuestos a él por medio de la televisión, la narración y la construcción del sentido del mensaje visual está íntimamente ligado a la historia, cultura, tradiciones, religión, costumbres de cada comunidad de la cual forman parte los seres humanos, en este caso de la sociedad mexicana, por ello el seguimiento que se debe realizar en cada una de las estructuras que engloban al infomercial es, primeramente, por separado, examinando cada una de sus partes para encontrar el origen y el destino de cada mensaje que constituye al programa.

Así podemos definir, identificar y clasificar todas las intenciones, valores, ideologías, actitudes y hábitos, que han sido vertidos en el infomercial para dar paso a nuevos productos innovadores que vienen a revolucionar y facilitar la vida del hombre con artículos que les proporcionarán de manera mágica la solución de sus problemas, con ellos obtendrán lo que han deseado por tanto tiempo y no lo han podido conseguir, ahora serán hombres y mujeres más valiosos y deseables por amigos y conocidos ya que por medio del infomercial, con una simple llamada podremos adquirir la fórmula para convertir en realidad nuestros sueños más anhelados.

<sup>170</sup> *Ibíd.*, pp. 130-131

<sup>171</sup> *Ibíd.*, p. 116.

<sup>172</sup> *Ibíd.*, p. 130.

<sup>173</sup> *Ibíd.*, p. 116

Es aquí donde todo análisis debe vincular sus investigaciones con el proceder y actuación de cada sociedad, registrando la influencia del infomercial sobre ella e interpretando los resultados obtenidos, observando la relación que existe entre el infomercial y la sociedad a la cual pertenece.

Para llevar a cabo esta indagación tomaremos como prueba 8 infomerciales de la empresa innova que fueron transmitidos en el mes de mayo en los canales de televisión abierta 7, 13 y 40 de las 12:00 pm a las 6:00 am en la zona metropolitana del Distrito Federal, se considera que con esta muestra se puede establecer por medio del método semiológico de Roland Barthes los valores sociales que se promueven en este medio de comunicación, como se relacionan con la sociedad mexicana y como han influido en ella, en la media hora que se transmite cada infomercial.

Esta es la primera vez que intento investigar y usar el método semiológico propuesto por Roland Barthes para examinar un infomercial, esperando que por medio de él, pueda encontrar las respuestas que busco sobre la naturaleza del infomercial y su relación con los valores sociales, puede ser que existan otros métodos para hacer este tipo de análisis, pero considero que el estudio semiológico elaborado por Barthes es una opción perfectamente válida que se adecua a las necesidades de la indagación, ya que cuenta con todos los elementos necesarios antes mencionados para trabajar sobre la nueva forma de comunicación que muchos sectores de la sociedad la están empleando, ya sea como medio de publicidad comercial, política o religiosa entre otros usos.

El desconocimiento y la falta de información sobre el infomercial provocan un mal uso de este instrumento de la comunicación, pero a la vez beneficios a las empresas o individuos que han sabido manejarlo con inteligencia y tienen nociones de su sustancia. Es así, que en las siguientes páginas se tratará de separar cada una de las estructuras de los infomerciales Slim Step, Rejuvital, Fit it Pro, Colageína 10, D Toner, Chardon de Marie, InStyler y Prostaliv esperando encontrar todos los secretos que nos puedan proporcionar cada uno de ellos, de esta manera al integrarlos de nuevo y relacionarlos con el comportamiento de los grupos sociales, en este caso de la sociedad mexicana, se entienda cómo es que influyen en nuestros valores sociales y cuáles son los mecanismos o reglas a establecer para que podamos obtener beneficios reales y no simples ilusiones o resultados efímeros que se desvanecen en el aire.

## 4.2 Conociendo la estructura de Rejuvital

Comenzaremos con el primer análisis de lectura de nuestros 8 infomerciales que es el lingüístico, continuando con el mensaje denotado y por último el mensaje connotado. En este caso interpretaremos las imágenes sonoras o las no-imágenes de imágenes, es decir, toda descripción verbal de una imagen y las imágenes de no-imágenes, es decir, nombres de actores, testigos, especialistas, o frases que encontremos en el infomercial.

Iniciaremos con el producto de Rejuvital, que es un suplemento alimenticio, el cual ayuda a detener y revertir el envejecimiento, haciéndole recuperar los años perdidos.

Producto: Rejuvital  
Empresa: INNOVA  
Canal: 13  
Fecha: Mayo 2010  
Duración: 28:09's



Imagen 1: Rejuvital

El infomercial de Rejuvital principia con la enumeración de características que representan a una persona en específico, esto es, al posible consumidor potencial que se identifica con estas peculiaridades que son las suyas, así se plantea el problema, se busca comunicarse con el pathos, es decir, con las emociones de los televidentes para persuadirlos y atraer su atención proporcionándole las razones ideológicas que se identifiquen con la personalidad del espectador, enfocándose en sus deseos, necesidades y problemas.

Voz en off hombre dice:

¿Ya no tiene la misma energía de hace 20 años?

¿Se siente cansado todo el tiempo y perdió las ganas de hacer ejercicio?

¿Siente también que ha perdido el deseo sexual?

¿Tiene exceso de grasa en el cuerpo?

¿Y empiezan a salirle canas y escasear el cabello?



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4

Las imágenes 1,2 y 3 se presentan en tonos grises, creando la idea de situaciones cotidianas pasadas y negativas, de esta manera se muestra la problemática del envejecimiento que angustia a muchas personas, así por medio de estas actitudes se crea una empatía con el público objetivo que tiene la necesidad de resolver dicha preocupación.

Acto seguido se presenta el producto por primera vez que ayudará a resolver los problemas anteriormente descritos en la introducción, presentando a Rejuvital con valores positivos, brindándole al televidente tranquilidad porque de manera fácil y rápida podrá dar solución a sus angustias y ansiedad.

Voz en off hombre menciona:

¡Ya está en México! un asombroso descubrimiento médico que detendrá y revertirá su reloj biológico haciéndole recuperar los años perdidos, se llama Rejuvital y le hará recobrar la fuerza muscular, la vitalidad y la salud que tenía cuando joven.



Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7

En la imagen se puede ver la República mexicana en color verde sobre un fondo azul con lo cual se quiere expresar que Rejuvital es un producto natural, saludable y de confianza. Aquí vemos una elipsis visual ya que Rejuvital no aparece en la imagen, pero se proporcionan valores positivos sobre el producto.

En la imagen 6 y 7 vemos el uso de la hipérbole visual que consiste en aumentar o disminuir el tamaño de los objetos, aquí se exagera la dimensión del frasco de Rejuvital y del reloj, con ello se busca destacar los valores que posee el producto como son: la salud, la limpieza, la naturalidad, la confianza y la promesa de que la juventud regresará a la persona que decida adquirir Rejuvital

De esta manera se presenta a Rejuvital como un nuevo descubrimiento médico envolviéndolo con valores éticos que influyen en la visión del espectador para convertir al producto en algo valioso y deseable.

Después el infomercial presenta su primer testimonio que es Rafael García de 81 años y comparte con el público su experiencia de usar Rejuvital.

Cuando empecé a tomar Rejuvital, empezó a cambiar mi vida, al mes empecé a sentir una gran diferencia en mis movimientos, en mis músculos, corretear a mis nietos, jugar con ellos fútbol...el retrasar la vejez para mí es muy importante, tengo familia, tengo hijas, tengo nietos y quiero seguirlos disfrutando, no quiero ser el viejito que van a cuidar los nietos, no, el abuelo que va con los nietos a las fiestas y lo más importante, que todos tenemos mucho miedo de llegar a viejos, si puedo rechazar la vejez y ampliar este rato donde tenemos plena madurez, plena conciencia ¡es una maravilla!



Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10

Uso de la prosopografía visual en las imágenes 8,9 y 10 para describir las características físicas del testigo, utilización del discurso subjetivo de la persona que comparte con el público los conocimientos que ha producido Rejuvital en su vida, en su estado de ánimo, revistiendo al producto con sus valores personales, transmitiendo emociones de felicidad al televidente. Otro elemento que podemos identificar en la imagen 9, es el de la denominación visual, que se emplea para identificar una realidad por medio del nombre propio, así el televidente puede reconocer a Rafael García de 81 años.

En esta parte debemos identificar el uso de la función de anclaje que por medio del nombre propio de la persona el televidente puede identificar la realidad y el sentido de la misma, aquí el estereotipo narra su historia desde su punto personal, plasmando sus ideas, sentimientos y opiniones de la realidad, destacando lo que más le interesa, así se usa esta herramienta en el infomercial para que el público se identifique con el estereotipo al nivel de la subjetividad, es decir, de las emociones, influyendo en la ideología de la persona, en aspectos como la cultura y los valores porque coinciden en los mismos conocimientos desde los cuales se interpreta la realidad.

Después el presentador proporciona los datos del doctor que conoce Rejuvital y cuáles son sus propiedades y beneficios para el consumidor.

Voz en off señala:

El Doctor Octavio Rojas Díaz, es especialista en Cirugía, con amplia experiencia en el campo clínico y desde hace 10 años se dedica a la práctica e investigación del anti envejecimiento.

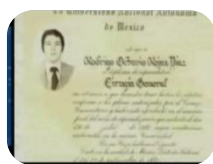


Imagen 11

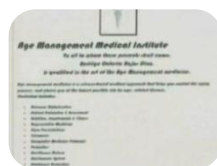


Imagen 13



Imagen 12

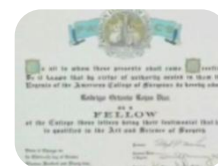


Imagen 14

La etopeya visual que observamos en las imágenes 11, 12,13 y 14 sirven para explicar las cualidades morales, éticas y psicológicas del especialista, con ello se le prueba al sujeto, que cuenta con los estudios, la autoridad y experiencia en el ramo de la medicina, que lo califican con los conocimientos para hablar de Rejuvital.

En esta parte se le dan al televidente los antecedentes del doctor, para que el consumidor se formule una idea sobre la capacidad del especialista, que posee los saberes para expresar juicios sobre el producto Rejuvital. Para ello se le realiza una entrevista donde contesta 7 preguntas que le realiza la conductora, de la cual se desconoce su nombre porque no lo facilita el infomercial, las preguntas son: ¿Qué es Rejuvital? ¿Cuáles serían entonces los cambios inmediatos y cuales los progresivos? ¿Doctor tomando rejuvital como me voy a sentir? ¿Por qué además bajamos de peso con rejuvital? ¿Y por qué mejora la función sexual? ¿Cómo es posible que además los multiples beneficios se logre también disminuir o aminorar las muy molestas patitas de gallo, las arrugas doctor?

A lo que el médico responde con las siguientes declaraciones:

Rejuvital es el precursor más poderoso en el mercado, porque contiene todos y cada uno de los aminoácidos específicos para estimular la producción juvenil de la hormona del crecimiento, sin ningún efecto colateral...es el producto más efectivo y más poderoso para detener el envejecimiento actualmente, por los antioxidantes que tiene uno es la L carnitina que es la devoradora de grasa y la otra es el ácido alfa lipoico que es el limpiador metabólico de los oxidantes... el efecto metabólico que tiene la hormona del crecimiento que aumenta el metabolismo general del organismo con los cuales nos es mucho más fácil metabolizar y quemar la grasa.



Imagen 15



Imagen 16

Empleo de la prosopografía visual en las imágenes 15 y 16 para describir la apariencia física de la conductora del infomercial de rejuvital



Imagen 17



Imagen 18

En las imágenes 17 y 18 se maneja la prosopografía visual para detallar el aspecto físico del Doctor Octavio Díaz Rojas



En esta parte se pretende informar al televidente sobre el producto Rejuvital, tratando de dar respuesta a las preguntas que posiblemente se formulará el público, como son: ¿Qué es? ¿Cómo funciona? ¿Para qué sirve? Que el doctor aclarará al consumidor con un carácter científico, para ello el especialista utilizará un lenguaje adecuado a su profesión para brindar información objetiva donde detallará conceptos e información que sea entendida por los receptores. Por medio del experto se acredita que el producto es de confianza y si funciona, se avalan científicamente los atributos del artículo, se recurre a la persuasión del logos, de la lógica y el razonamiento intentando convencer a la audiencia de que el producto soluciona y satisface necesidades lógicas y prácticas, argumentando la efectividad de Rejuvital proveyéndolo de los motivos para adquirir el suplemento alimenticio.

Para reforzar esta idea, el infomercial continua con la voz en off que comunica:

El escudo anti envejecimiento de Rejuvital, frena la degeneración celular y al mismo tiempo reactiva la producción de nuevas células... Rejuvital es el más poderoso, efectivo, seguro y natural sistema de rejuvenecimiento sin hormonas comprobado clínicamente en Londres Inglaterra, Rejuvital es volver el tiempo atrás para verse y sentirse más joven.



Imagen 19

Ejemplo de hipérbole visual en la imagen 19, aumentando el tamaño del escudo anti envejecimiento se resalta el valor de la juventud, así el espectador le da más importancia a este valor que a las verdaderas cualidades de Rejuvital.



Imagen 20

En la imagen 20 se observa como la hipérbole disminuye de tamaño, para apreciar a la persona tomando Rejuvital así recuperar su juventud y revierte el envejecimiento, sugiriéndole al consumidor que copie esta acción.



Imagen 21



Imagen 22

Demostración del trabajo que realiza Rejuvital en el cuerpo humano a nivel celular, observe las imágenes 21 y 22, así se le prueba al futuro comprador que el producto es de origen natural y no provoca ningún daño al organismo, es seguro y confiable. El propósito de las imágenes es brindarle a la persona las razones por las cuales debe tener Rejuvital.

Aquí se mezcla tanto la persuasión lógica como la ética facilitándole al sujeto información científica del producto y las valiosas cualidades curativas que posee, además se agrega otro elemento para demostrar que realmente cuenta con investigaciones realizadas en otro país como Inglaterra. En la región de Londres se encuentran las mejores universidades e institutos de investigación que cuentan con gran renombre y son consideradas como universidades de elite en todo el mundo, con ello se pretende otorgarle a Rejuvital el valor del prestigio internacional y por lo tanto su valor es más estimado y deseado por el consumidor, ya que desafortunadamente en México se tiene la ideología de que los productos extranjeros son de mayor calidad que los nacionales, utilizando este tipo de persuasión en la decisión de compra de la persona.

En el infomercial de Rejuvital aparecen los testimonios de María del Carmen Hernández de 53 años, Gina Guzmán de 56 años, Clarisa Rendón de 55 años, Erick Castro de 46 años y María Esther Topete de 60 años.



Imagen 23



Imagen 25



Imagen 24



Imagen 26



Imagen 27

Los testimonios que presenta Rejuvital en las imágenes 23,24,25,26 y 27 expresan sus puntos de vista sobre Rejuvital, destacando lo más importante para ellos por medio de sus emociones, al realizar una descripción subjetiva sobre las propiedades del producto, le suman valores de alegría, felicidad, satisfacción, tranquilidad y superación. Nótese que también se recurre a la prosopografía visual y la denominación visual para conocer a los testigos.

Como podemos apreciar en este infomercial se utilizaron 6 testimonios, 4 mujeres y 2 hombres todos mayores de 50 años a excepción de Erick Castro de 46 años, con los modelos vemos que el producto va dirigido a personas de los 50 años en adelante y aunque lo pueden usar hombres y mujeres predominan en un 80% el mensaje hacia las mujeres que tienen esta edad. Cuando el público percibe los testimonios se encuentra con personas como él y ella, descubre que tienen las mismas preocupaciones y problemas, se identifica con ellos al nivel de las emociones, así el individuo se imagina tomando este producto y revirtiendo los efectos del envejecimiento, idealizando una imagen de él mismo más joven, feliz, activo y sano. No debemos olvidar que cuando un consumidor ve la televisión da por hecho que lo que está observando es real y no se cuestiona si las imágenes son verdaderas o sólo una fantasía inventada.

Voz en off:

¿Quiere verse y sentirse de quince años, más joven por dentro y por fuera, perder hasta dos kilos por semana y cuatro tallas en un mes sin cirugías, sin dietas y métodos rigurosos? No lo piense más, dele marcha atrás al reloj de su vida y recobre su juventud, su vitalidad, su figura y su salud. Con Rejuvital el auténtico programa anti envejecimiento respaldado por estudios clínicos en todo el mundo, Rejuvital reducirá hasta un 82% de grasa corporal mientras duerme, ya que en las primeras etapas del sueño se estimula la producción de la HGH mejor conocida como la hormona de la juventud, Rejuvital mejora la memoria, recupera la firmeza y elasticidad de la piel, desaparece las arrugas, reduce grasa y peso, desaparece las canas, hace crecer pelo nuevo, fortalece huesos y músculos, reduce el colesterol, aumenta la energía, incrementa el apetito sexual, mejora el estado de ánimo, incrementa la calidad del sueño, estabiliza la presión sanguínea, refuerza el sistema inmunológico, previene enfermedades como el Alzheimer y el mal de Parkinson, mejora la función cardíaca, regenera los tejidos del corazón, hígado y pulmones, Rejuvital contrarresta el envejecimiento.



Imagen 28

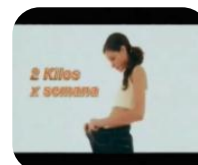


Imagen 29

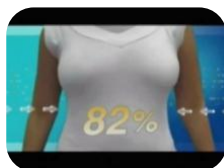


Imagen 30

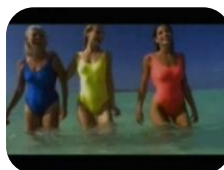


Imagen 31

Las imágenes 28, 29, 30 y 31 reseñan las nuevas actitudes de las personas que tomaron Rejuvital, los beneficios que obtuvieron al cambiar su estilo de vida, con ello se resaltan valores como: la alegría, la salud, la juventud, el placer y la belleza.

Aquí se pretende ampliar la información sobre Rejuvital especificando sus cualidades y embelleciendo sus propiedades por medio de la exageración desproporcionada de los atributos que se le otorgan a Rejuvital revistiéndolo con valores éticos y lógicos, aumentando la verdad de lo dicho para que el televidente al recibir la información fije su atención a lo que hace y no a las verdaderas cualidades que posee en la vida real, así el individuo se crea una imagen difícil de olvidar por la exageración intencional de valores que el emisor a plasmado en Rejuvital. La promesa del suplemento alimenticio para el comprador es recobrar la juventud, vitalidad y la salud, porque si logras recuperar todo eso, para tu pareja serás más atractivo, para la sociedad serás más productivo, para tu familia ya no serás una carga, sino una persona activa que pueda valerle por ella misma, una persona joven.

Voz en off:

Si llama en este momento y es una de las primeras 100 personas en ordenar Rejuvital no se lleva uno, ni dos, sino tres tratamientos por el precio de uno, así es, solo por el día de hoy y en este preciso instante...Estamos despidiéndonos en este momento, pero usted siga llamando ya que durante la siguiente media hora le seguiremos respetando la promoción, este producto cuenta con la garantía de satisfacción total, sino ve resultados le devolvemos su dinero ¡Llame ahora!



Imagen 32



Imagen 33



Imagen 34



Imagen 35

Rejuvital ofrece sus ofertas, véase imágenes 32, 33, 34 y 35, aquí se quiere dar la impresión de que el producto está limitado y que la oferta sólo es por ese día, con esta acción se pretende apresurar la decisión de compra del televidente, convenciéndolo de adquirir Rejuvital de manera irreflexiva.

La sección del infomercial informa sobre el precio, las ofertas y los regalos que ofrece Rejuvital para el público, invitándolo a adquirir el producto, presionándolo a llamar en ese momento, o perderá las promociones que se le están prometiendo, creando una sensación de ansiedad en el individuo y no posponga la compra para otro día. Acto seguido se le informa sobre las pruebas que se han realizado con el producto y los resultados obtenidos.

Voz en off:

La escuela de medicina de la Universidad de Stanford, demostró que es posible que la terapia de remplazo de HGH mejor conocida como la hormona de la juventud, logre prevenir las secuelas o resultados inevitables del proceso de envejecimiento. The New England Journal of Medicine publicó un estudio en el que se utilizó HGH, hormona de la juventud para tratar a 12 hombres mayores de 60 años y donde se revirtieron los cambios que normalmente se van dando en el transcurso de 10 o 20 años.



Imagen 36



Imagen 37

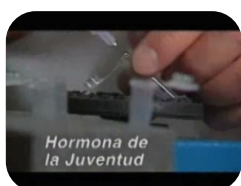


Imagen 38

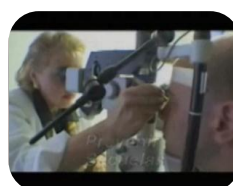


Imagen 39

El emisor en las imágenes 36, 37, 38 y 39 argumenta científicamente el procedimiento de elaboración de Rejuvital, los años de investigaciones serias en instituciones de prestigio internacional, informándole al sujeto para que él decida en base a estos conocimientos comprar un producto de calidad.

Aquí se intenta demostrar que la Universidad de Stanford y la revista The New England Journal han realizado estudios e investigaciones científicas sobre la hormona de la juventud, ya que la primera cuenta con un centro médico y es considerada como una de las instituciones más prestigiosas en Estados Unidos. La segunda es la revista médica más importante en el mundo, publicada por la Asociación Médica de Massachusetts especializada en la divulgación de artículos de las ciencias biomédicas y la práctica clínica.

Con ello se quiere comunicar que Rejuvital cuenta con el respaldo de dichas instituciones internacionales, otorgando seguridad y efectividad al producto, que no existen inconvenientes para el consumidor y lo puede consumir sin ningún peligro para su salud. Al referirse a estas dos instituciones especializadas en el ramo de la medicina se influye en la percepción del individuo para mirar a Rejuvital como una opción científica verdadera, el cual posee un prestigio internacional, de esta manera se demuestra al público que dicho suplemento está avalado científicamente, proporcionándole al consumidor potencial, las razones lógicas para comprar Rejuvital.

### *Mensaje Denotado de Rejuvital*

Inicia con hombres y mujeres realizando actividades cotidianas, las imágenes están en blanco y negro, aparece un periódico con los títulos en rojo y subrayados, al lado una carita amarilla feliz, se ve un frasco de Rejuvital y enseguida un reloj que sus manecillas giran hacia atrás, comienza el testimonio de Rafael García de 81 años sentado en la sala de su casa, al terminar aparece una rosa amarilla marchita que va floreciendo nuevamente.

Se presenta el título y certificados del Doctor Rodrigo Octavio Rojas Díaz y enseguida una conductora lo entrevista, termina y se ve a un hombre de la tercera edad tomando Rejuvital, otro jugando tenis y de allí unas células, una joven dando vueltas con los brazos extendidos mirando al cielo y junto a ella un frasco de Rejuvital, aparece el torso desnudo de un hombre atlético, una mujer midiéndose la cintura con una cinta métrica, el ojo de una dama y una anciana lanzándose al agua, continua entrevista al especialista y se pasa al testimonio de María del Carmen Hernández de 53 años donde se ven imágenes de ella antes y después de haber usado Rejuvital.

El médico sigue hablando y al terminar aparece una pareja de la tercera edad divirtiéndose, una joven con un pantalón grande, una abuela en la playa, 3 mujeres caminando en la playa en traje de baño, enseguida se ve el sello de la Universidad de Stanford, pasando a la portada de la revista The New England of Medicine. Se percibe a un hombre haciendo ejercicio, la parte del estómago de una joven, abuela bañando a un perro, torso de mujer reduciendo de tallas y animación en color rojo de la columna vertebral.

Se ven imágenes de adultos mayores realizando diversas actividades, radiografías de manos, animación del corazón, pulmones y el hígado, frasco de Rejuvital y un teléfono, después el comentario de Gina Guzmán de 56 años, Clarisa Rendón de 55, Erick Castro de 46 años y el último fragmento de la entrevista al médico, al final el testimonio de María Esther Topete de 60 años y la imagen de ella de hace 3 meses.

## *Mensaje Connotado de Rejuvital*

Las imágenes en blanco y negro de Rejuvital de las personas realizando sus actividades connotan, cansancio, enfermedad, aburrimiento, ansiedad y molestia ello lo expresan por medio del lenguaje corporal y los gestos donde se pueden identificar modelos de conductas sociales e individuales, la imagen sin color connota que estas actitudes ya están pasadas de moda y no existirán más porque Rejuvital puede solucionar todos estos problemas. Para confirmarlo se presenta la publicación de la nota en el periódico In The News que es un diario de lengua inglesa, en sus titulares de color rojo se pueden ver las imágenes **Pero no se ALARME, VOLVER a ser JOVEN AHORA, ASÍ COMO LO OYE** y al lado una carita feliz amarilla, estas imágenes connotan tranquilidad, esperanza y solución a la preocupación, porque el periódico cuenta con reconocimiento internacional especializado en artículos y noticias de todo el mundo, ello connota que Rejuvital es un producto conocido, serio y con prestigio.



Imagen 40



Imagen 41

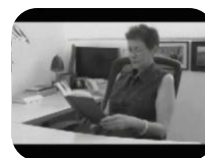


Imagen 42

Las imágenes 40, 41 y 42 en tonos grises y negros connotan la tristeza del envejecimiento, de lo feo, de lo negativo, con estas imágenes se relatan las características de las personas que necesitan Rejuvital.



Imagen 43



Imagen 44



Imagen 45

En la imagen 43 se observa una carita feliz, que se utilizan en el correo electrónico, aquí el emisor quiere expresar la emoción positiva de la alegría y la felicidad. También en las imágenes 43, 44 y 45 podemos ver la función de anclaje, que sirve para guiar al televidente y no se pierda el sentido del mensaje, las letras en color rojo sirven para llamar la atención y resaltar emociones de entusiasmo, alegría, júbilo y tranquilidad, porque existe la posibilidad de recuperar la juventud que se creía perdida, por medio del novedoso producto Rejuvital.

La imagen de las dos mujeres sonriendo connota contradicción aquí se le ofrece al televidente solo dos opciones juventud-vejez de esta manera se reduce el mensaje para que el público lo pueda entender más rápidamente, así se identifica a Rejuvital con este valor que es una de sus características. La imagen del frasco de Rejuvital y el mapa de la República Mexicana connota que el producto ya está en México y que cuenta con todos los requisitos de calidad, porque se puede ver el sello con el águila y la palabra México. Cuando vemos la imagen del reloj con las manecillas girando hacia atrás connota que Rejuvital regresa el tiempo, esto es, puedes volver a ser joven otra vez y con ello la vitalidad, la alegría, la salud y las ganas de vivir renacen nuevamente.



Imagen 46

Imagen 46, antítesis visual, donde coexisten los contrarios, juventud y vejez.



Imagen 47

Ejemplo de hipérbolo visual en la imagen 47, uso del símil visual, por medio del color verde de la república mexicana se le agrega a Rejuvital el valor de lo natural y lo sano.



Imagen 48

Imagen 48, hipérbolo visual donde se resaltan los valores vejez-juventud.

La imagen de la rosa amarilla marchita que vuelve a florecer connota, la vida seca de la persona cuando llega a la vejez, toma Rejuvital y brilla de nuevo, es una segunda oportunidad de ser joven otra vez, recuperando la fuerza y vitalidad que los años le habían arrebatado, así el televidente se imagina así mismo joven, saludable y con fuerzas para seguir adelante.



Imagen 49



Imagen 50

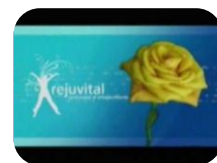


Imagen 51

La metáfora visual la podemos apreciar en las imágenes 49, 50 y 51, la rosa amarilla representa a la persona madura, y al tomar Rejuvital recupera la juventud y fortaleza, así se enfatizan los valores vejez-juventud, de esta manera impresiona el sentido de la vista y queda registrado en la mente del público que asocia este valor a Rejuvital.



El título, los certificados y diplomas nacionales e internacionales del Doctor Rodrigo Octavio Rojas Díaz connotan, que la persona cuenta con los estudios, la capacidad y la especialidad en la materia que lo avalan y certifican con la autoridad para respaldar la información que proporciona sobre Rejuvital y las características que posee, con ello el especialista expone los méritos del producto para convencer al televidente a que realice una compra justificada a favor de su persona, así el individuo obtendrá los mayores beneficios para lograr una vida mejor.



Imagen 52



Imagen 53

Ejemplo de la etopeya visual en las imágenes 52 y 53, que expresan la autoridad moral del especialista para hablar de los valores de Rejuvital.

Cuando apreciamos a la mujer dando vueltas con los brazos extendidos hacia el cielo y a un lado se ve el frasco de Rejuvital connota, libertad, la libertad que confiere el empleo del producto, las ganas de vivir, la juventud, la acción del movimiento, la autonomía, la felicidad, la oportunidad de elegir lo que se quiere hacer, este es el ideal a alcanzar por el individuo que desea y anhela tomar sus decisiones sin la necesidad de depender de otra persona o limitarse por una mala salud física.



Imagen 54



Imagen 55

Empleo del símil visual en las imágenes 54 y 55 para crear un vínculo entre un valor y el producto, de manera que el sujeto suma ese valor a Rejuvital. Así se adicionan valores como libertad, salud, pureza, juventud y vitalidad.

La figura del hombre con el torso desnudo y la mujer midiéndose la cintura con aspecto deportista connotan, el estereotipo masculino y femenino a alcanzar por parte del consumidor, es el ideal a copiar por los individuos, es la promesa de Rejuvital de que si tomas el suplemento alimenticio podrás parecerte o copiar estos modelos y tu cuerpo será perfecto, así la persona se imagina así misma con esta anatomía.



Imagen 56



Imagen 57

En la imagen 56 se aprecia la sinécdoque visual que representa el estereotipo masculino que propone Rejuvital y en la imagen 57 se ve la descripción de dicho ideal a ser copiado por el televidente. De esta manera sueña que cuando consuma Rejuvital su cuerpo en el futuro se verá igual o semejante.

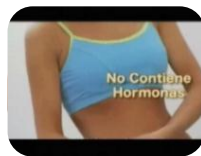


Imagen 58

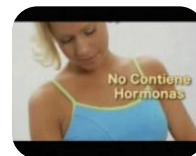


Imagen 59

Empleo de la sinécdoque visual en la imagen 58 y 59 para representar el prototipo de belleza femenina, que propone Rejuvital, a las mujeres que compren el producto.

Los testimonios de las personas presentan imágenes de ellas antes y después de haber usado el producto y connotan valores como: gordo-delgado, triste –feliz, feo-bello, vejez-juventud, seguridad-inseguridad, todos estos valores no se mencionan pero al observar las imágenes el televidente realiza una comparación de aquellos atributos que puede obtener para su persona si compra Rejuvital, así el sujeto identifica el producto con las cualidades positivas que ha visto.



Imagen 60



Imagen 61



Imagen 62

Aplicación de la antítesis visual en las imágenes 60, 61 y 62, donde se comparan dos valores contrarios por medio del antes y después, con ello el emisor destaca valores como: obeso-delgado, bello-feo, seguridad-inseguridad.

El grupo de mujeres en la playa connota, tranquilidad, felicidad, ganas de vivir y paz esto es, todo lo que la persona puede disfrutar de la vida al probar Rejuvital, la libertad de existir sin miedo a la muerte y seguir contemplando la naturaleza del mundo, sin ansiedad o angustia por tener una salud deteriorada, con el producto se puede seguir gozando de los placeres terrenales de una manera fácil y rápida.



Imagen 63



Imagen 64

En las imágenes 63 y 64 se idealiza la vida de la persona que compro Rejuvital, disfrutando los valores de la tranquilidad, el placer, la salud, la paz, la juventud, así se le muestra la vida futura que obtendrá después de haber comprado Rejuvital.

La representación de los instrumentos de laboratorio, el microscopio y la imagen del sello de la Universidad Stanford connotan que Rejuvital es un producto elaborado con base en criterios científicos y especializados, por personal profesional que ha sido capacitado en las mejores escuelas del mundo, respaldando así la efectividad, funcionamiento y seguridad del producto.



Imagen 65



Imagen 66

En las imágenes 65 y 66, se observa la imagen-pathos o lógica, aquí se le explica al público el proceso de creación del producto, el cómo fue elaborado y cómo funciona, por medio de argumentos científicos e investigaciones serias y objetivas.

Las imágenes sinécdoque del vientre y del ojo connotan los beneficios que la persona obtendrá con Rejuvital, de esta manera se describe cómo va a cambiar su cuerpo, transformándose en una persona bella, delgada, atractiva para los demás, joven, ágil, así las personas idealizan su nuevo cuerpo y se imaginan como lucirán después de tomar el tratamiento.



Imagen 67

Imagen 67. Ejemplo de sinécdoque visual, del vientre femenino que connota salud, feminidad, belleza y juventud



Imagen 68

Imagen 68. Modelo de sinécdoque visual, del ojo femenino, que connota, una mirada brillante, bella, saludable y sensual.

Las imágenes de adultos mayores realizando actividades como lanzarse al agua, bañar a los perros, pasear en bicicleta, divertirse en fiestas de disfraces, connota que con Rejuvital podrás realizar movimientos que habías dejado de hacer ya sea por la edad o por alguna enfermedad, porque con Rejuvital regresa la juventud, los deseos de vivir y divertirse, experimentando de nuevo de todas aquellas tareas de la juventud.



Imagen 69



Imagen 70



Imagen 71

En las imágenes 69, 70 y 71 se demuestran las propiedades de Rejuvital al cambiar el comportamiento de los individuos que lo compraron, porque ahora, las personas adultas podrán realizar las actividades que hacen los jóvenes, probando verdaderamente que retrocede el tiempo.

#### 4.2.1 Infomercial *Fix It Pro*

Producto: Fix it Pro  
Empresa: INNOVA  
Canal: 40  
Fecha: Mayo del 2010  
Duración: 27:02's



Imagen 72. Fix it Pro

Fix it Pro es un plumín que remueve los rayones de los autos, reparándolo al instante, ya que rellena el rayón e iguala la pintura del auto, sin importar el color.

El infomercial de Fix it Pro comienza ofreciendo una lista de los problemas que ocasionan los rayones en los autos y los testimonios son de los propietarios, así se describen las cualidades de Fix it Pro, esto es, se plantea el problema a solucionar y se dan indicios de cómo resolver la situación.

##### Testimonios

Tenía una caja grande en las manos, la puse encima del auto y cuando la quite deje un rayón en la hermosa pintura azul.

Un día el señor B, el gato de mi vecino salto sobre mi auto y rayo todo el cofre.

Se le hacen rayones todo el tiempo, donde lo estaciones.

Tengo gatos y tengo perros y mis gatos lo rayan mucho cuando saltan.



Imagen 73



Imagen 75



Imagen 74



Imagen 76

Ejemplo de argumentación subjetiva en las imágenes 73, 74, 75 y 76, por medio de los testimonios personales de los individuos, se da información al consumidor de Fix it Pro a nivel de los sentimientos, planteando el problema sobre los rayones en los autos.

De esta manera se suman los puntos de vista subjetivos de los testigos con el problema de los rayones en los autos para formular ideas en cómo resolver el conflicto. Acto seguido se presenta el producto al público el cual solucionará rápido y fácil las angustias y preocupaciones de los clientes, brindándoles una luz de esperanza.

### Conductor

Soy Billy Mays de Fix it, la fórmula más rápida para remover rayones y repararlos, los pinta al contacto... Fix it es lo mejor para retirar rayones en el mundo, porque funciona como magia.



Imagen 77



Imagen 78

Prosopografía visual en la imagen 77, la cual describe el aspecto físico del conductor Billy Mays representando al hombre americano que cuida su auto con el Fix it Pro, en la imagen 78 vemos la hipérbole visual presentando el Fix it Pro al público.

El conductor Billy Mays fue un reconocido actor de infomerciales en la televisión de Estados Unidos, también trabajó anunciando OxiClean y Orange Glo y falleció el 28 de junio del 2009. Por medio de la identificación del conductor y el nombre del marcador el televidente puede saber que el producto es de origen estadounidense, esto es, que las opiniones, actitudes, costumbres hacen referencia a los problemas actuales que vive esa sociedad, más no reflejan ni la ideología, ni la problemática de los mexicanos, ya que el parque vehicular en México es muy viejo, porque el poder adquisitivo de la población es muy reducido para comprar un auto nuevo o seminuevo como se realiza en Estados Unidos. Después se presentan los testimonios de las personas que usaron el Fix it.

### Testimonios

Tome el Fix it Pro le di una pasada al rayón y desapareció fue increíble. Ni en un millón de años hubiera creído que quitar un rayón sería tan fácil. Encontré Fix it Pro, lo aplique en los rayones y fue maravilloso, quedó como nuevo. Es muy limpio y se mezcla con la pintura, nadie diría que había un rayón allí.



Imagen 79



Imagen 80



Imagen 81



Imagen 82

Los testigos en las imágenes 79, 80, 81 y 82, con sus comentarios subjetivos, informan al televidente que encontraron en el Fix it Pro la solución al problema de los rayones en el auto, así por medio de sus emociones de alegría revisten al producto con valores positivos.

Con los argumentos de los testigos el emisor pretende dar cuenta de cómo el Fix it produce un ánimo de alegría y emociones satisfactorias al resolver el problema de los rayones, transmitiendo al televidente los sentimientos de felicidad y asombro de las personas que usaron el Fix it Pro. Así Los sujetos que deseen comprar el producto lo podrán relacionar con los sentimientos de felicidad y tranquilidad. Después la voz en off comenta.

Voz en off:

¡No tema! Fix it Pro esta aquí, con millones de unidades vendidas, Fix it Pro es un removedor de rayones probado por muchos, quitará cualquier rayón de la superficie en segundos, suena demasiado bueno para ser verdad, observe como rayamos a propósito la superficie de este auto, ahora vea como Fix it entra en acción para arreglarlo, como magia el rayón desaparece justo frente a sus ojos...



Imagen 83



Imagen 84



Imagen 85

Hipérbole visual en las imágenes 83, 84 y 85, con el fin de comprobar que el fix it pro elimina los rayones de los autos, así se resalta el atributo de la credibilidad, al demostrar en realidad que las características del producto son verdaderas.

En esta parte del infomercial se quiere enfatizar por medio de las expresiones admirativas, el temor, esto es, que Fix it Pro, alejará este sentimiento devolviéndole la tranquilidad al conductor, al reparar su auto de manera fácil y rápida, evitándole problemas y complicaciones. Para ello Billy realiza una prueba donde el televidente puede observar como el Fix it efectivamente demuestra que si sirve, que si funciona, que es real, que la magia si existe, influyendo en la decisión de compra del espectador.

Testimonio

Fix it Pro definitivamente es único, es el primero en su tipo, tecnología reciente que puede usarse en acabados de pintura, lo único que se necesita, es la luz del sol, pues los rayos ultravioleta secan esta resina, rellenan el color y hacen que se mezcle de forma perfecta, así funciona es un líquido claro, cuando se aplica Fix it Pro al rayón la resina lo rellena y se mezcla con la pintura conforme nivela, arrastra el color de ambos lados del rayón lo cubre, mezclando juntos los colores, el resultado cuando termina es una pintura firme y lo único que necesita es el sol para hacer esto.



Imagen 86

Prosopografía visual en la imagen 86, donde se informa al televidente del aspecto físico del especialista.



Imagen 87



Imagen 88



Imagen 89

En las imágenes 87, 88 y 89, el emisor se sirve de las animaciones para explicar el funcionamiento del Fix it Pro, cómo actúa, y repara los rayones, así se ilustra de una manera fácil, el trabajo que realiza la nueva tecnología para resolver los problemas cotidianos

La información que se le proporciona al cliente intenta convencerlo de que Fix it es un producto de última generación, elaborado tecnológicamente para resolver el problema de los rayones en los autos, explicando la forma en que trabaja el producto sobre el problema, así se le brindan elementos confiables para que el comprador decida realizar la compra. Pero aquí podemos observar que no se proporciona el nombre de la persona que da esta explicación y tampoco el público sabe ¿quién es? o en que fundamentos se basa para brindar esta información, así aunque los argumentos son objetivos, no resulta confiable porque el público mexicano desconoce a la persona, en el infomercial no se dan datos sobre él y por último no se sabe si es un especialista, un mecánico o un ingeniero automotriz.

Voz en off dice:

Cualquier auto, cualquier color, Fix it hace el trabajo para que usted no tenga que hacerlo ¿Y qué tan fácil es? Fuimos al centro comercial y le pedimos algunos clientes que probaran... Fix it es el removedor de rayones número uno en ventas en Estados Unidos porque funciona.



Imagen 90



Imagen 91



Imagen 92



Imagen 93

Ejemplos de la prueba social en las imágenes 90, 91, 92 y 93, los testigos demuestran la efectividad y veracidad de Fix it Pro, así se le convence al consumidor de que el producto verdaderamente elimina los rayones.



En esta parte del infomercial se le demuestra al público que Fix it es útil para el fin que fue creado, eliminar los rayones de cualquier automóvil, de esta manera los testigos avalan que si funciona y por medio de las expresiones exclamativas como: ¡Es sorprendente! ¡Increíble! las personas a través de la intensidad de sus emociones comprueban que el Fix it realmente funciona, provocando en el individuo sensaciones de alegría otorgándole al producto un valor de verdadero, de real.

En el siguiente segmento se invita al público a comprar Fix it y se le ofrecen las promociones, descuentos y productos gratis que conseguirá si realiza su llamada en ese momento y ordena Fix it Pro, además se repiten las cualidades del producto y las ventajas que conseguirá si lo compra, con la frase ¡ordene ahora! Se influye en el televidente para que se pare de su asiento y realice la llamada en ese momento, creando una sensación de ansiedad y aflicción por perder la oportunidad y las ofertas que se están promoviendo en la televisión.

Voz en off

...como oferta de introducción a nuestro país, no le costará 1,500 ni 1000, ni mucho menos 899, será suyo por solo 599 pesos, además si llama ahora obtendrá gratis el shampoo concentrado que remueve el polvo y también se llevará gratis el spray de detallado rápido para darle un brillo espectacular...



Imagen 94



Imagen 95



Imagen 96

Por medio de la limitación de las promociones de Fix it Pro, se persuade al público para que realice una compra apresurada e impulsiva, en las imágenes 94, 95 y 96, véase dichas ofertas.

Por último, el siguiente testimonio explica que en el pasado los autos se reparaban en los talleres y tardaban medio día, pero ahora con la nueva tecnología se pueden arreglar en un instante, sin necesidad de llevarlos al taller porque lo puede realizar la persona en su casa, con Fix it la tecnología está en nuestras manos facilitándonos el trabajo y evitándonos problemas, ahorrándonos dinero y favoreciendo la economía familiar.

Testimonio

He tenido este taller de pintura por más de 10 años y en ese entonces nos llevaba medio día repararlo, pero encontramos Fix it Pro y ahora sólo nos lleva unos segundos. Fix it Pro me ahorra tiempo, me ahorra trabajo, es así de simple, lo único que debo hacer es aplicar esto al rayón y desaparece.



Imagen 97



Imagen 98



Imagen 99

Ejemplo de prosopografía visual en la imagen 97, manejo de la hipérbole visual en las imágenes 98 y 99 enfatizando la veracidad del Fix it Pro en el problema de los rayones.

### *Mensaje denotado de Fix it Pro*

El infomercial comienza presentando los testimonios de 6 personas y la última porta en la mano un bolígrafo, un carro de supermercado golpea un auto estacionado dejando como resultado un rayón, después se ven imágenes de diferentes autos con rayones. Se presenta Billy Mays, al fondo se ve la fachada de una casa y un carro azul, en primer plano un bolígrafo borra un rayón y aparece la imagen de la dirección electrónica de innova.

Nuevamente aparecen las 6 personas del principio pero ahora usando el Fix it Pro eliminando los rayones de los autos. Se aprecia que Mays raya un auto con un desarmador y luego lo restaura usando Fix it, en ese momento aparece un rollo de película de cine en color amarillo que dice picture START y continúan las imágenes donde Fix it elimina los rayones de varios autos, un hombre por medio de una animación explica la forma en que Fix it Pro trabaja rellenando los rayones de los autos. Enseguida se muestran personas en un estacionamiento usando Fix it Pro ocultando las imperfecciones de sus vehículos, regresa la imagen con Billy Mays y el Fix it mostrando en segundos, como los autos recuperan su aspecto brillante y nuevo.

### *Mensaje connotado de Fix it Pro*

Las imágenes de los testigos connotan el modelo con el cual el público se puede identificar, esto es, el Fix it Pro puede ser usado desde un adulto mayor hasta una ama de casa, ya que para manejarlo no se requiere de una capacitación especial, podemos observar ideologías y tradiciones de otra cultura que no es la nuestra por medio de el diseño de las casas, de las calles, los edificios y por las características físicas de las personas, sus gestos y expresiones.



Imagen 100



Imagen 101

Uso de la prosopografía visual en las imágenes 100 y 101 para describir la apariencia de las personas que utilizan el Fix it Pro.

La transmisión de las partes de los carros donde hay un rayón connota la descripción del automóvil y como se puede observar todos son del año o lujosos, de esta manera se representa una realidad alejada de la sociedad mexicana, porque la mayoría de la población conduce autos viejos y solamente un pequeño porcentaje de estas personas cuenta con los recursos para comprar un carro del año o seminuevo, así al público que le interesaría el Fix it Pro se reduciría a un número relativamente pequeño.



Imagen 102

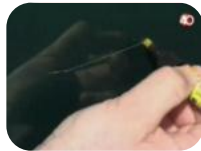


Imagen 103



Imagen 104



Imagen 105

Hipérbole visual en las imágenes 102, 103, 104 y 105, con ello se pretende exagerar la acción del Fix it Pro para desaparecer los rayones de los autos.

El conductor Billy Mays es un reconocido actor de infomerciales en Estados Unidos y connota por medio de su prestigio que está convencido de que Fix it Pro realmente puede solucionar con la nueva tecnología de punta el problema de los rayones, ofreciendo ventajas positivas para la economía familiar y para la persona, acreditando que Fix it Pro es un producto valioso que se debe tener en casa. Pero el problema aquí sería que en México se desconoce la personalidad de Mays y no cuenta ni con el reconocimiento del público y tampoco se comparte con él sus ideologías, por lo tanto no se puede estar muy seguro de lo que está afirmando.



Imagen 106



Imagen 107

Las imágenes 106 y 107, representan la autoridad de Billy Mays para hablar sobre los atributos del Fix it Pro, ya que cuenta con el reconocimiento social y la experiencia de ser el conductor de diversos infomerciales, que lo califica como un hombre confiable que dice la verdad.

El rollo de película con las letras Picture START connotan que con el Fix it Pro la pintura de tú auto volverá a ser original como en un principio, antes de que rayaran el carro, conservando su valor y ahorrándote tiempo, dinero, esfuerzo y trabajo.



Imagen 108

En la imagen 108 observamos la leyenda picture START en colores amarillo y rojo, el objetivo del emisor es transmitir la idea de que el Fix it Pro puede dejar el auto igual, antes de que se rayara, los colores amarillo y rojo connotan el optimismo, la alegría y la masculinidad.

La presentación de la animación donde se puede apreciar como Fix it Pro cubre los rayones connota que con el uso de la tecnología la vida del hombre es más fácil, representando por medio de dibujos la unión que se realiza entre el Fix it Pro y la pintura del auto explicando el proceso de manera sencilla para que el televidente conozca la información y decida comprar el producto.

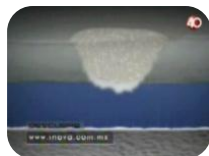


Imagen 109



Imagen 110

Las animaciones de las imágenes 109 y 110 se usan en el infomercial para informarle al público, el cómo, trabaja la tecnología del fix it Pro, se valen de ellas para ampliar el contenido y proporcionar las razones lógicas para comprar el producto

La imagen del taller mecánico en blanco y negro connota que en el pasado la reparación de un automóvil llevaba mucho tiempo, dinero, trabajo y esfuerzo, pero ahora con Fix it Pro en unos segundos podrás reparar el carro y en tu propia casa, con las nuevas tecnologías al servicio del hombre la vida es más fácil, ahorrándote grandes cantidades de dinero, cuida tu economía y bienestar social.



Imagen 111



Imagen 112



Imagen 113

Los tonos grises de las imágenes 111, 112 y 113, recrean una acción antigua y obsoleta, ya que el Fix it Pro es la nueva herramienta revolucionaria para reparar el automóvil en la actualidad.

#### 4.2.2 Infomercial de Colageína 10

Producto: Colageína 10  
Empresa: INNOVA  
Canal: 7  
Fecha: Mayo del 2010  
Duración: 27:53's



Imagen 114. Colageína 10

Colageína 10 es un suplemento alimenticio que ayuda a recuperar el colágeno perdido por la edad en tan sólo 2 meses, devolviéndole a la persona 10 años de juventud.

En el inicio de Colageína 10, la conductora expone la problemática de la disminución del colágeno en el cuerpo humano desde su punto de vista, describiendo los efectos nocivos para la salud principalmente para las mujeres, así plasma sus ideas, sentimientos y puntos de vista sobre dicha situación con la intención de influir sobre la ideología de las personas que están mirando el infomercial. Primero plantea el problema y después ofrece una solución que es el uso de Colageína 10 para recuperar de manera natural el colágeno que se ha perdido por la edad, también menciona que es el secreto de belleza de famosas actrices mexicanas y que con este producto recuperarás años de juventud. Otro dato que debemos tomar en cuenta es que la conductora es Joanna Vega Biestro considerada como uno de los rostros más bellos del medio de los espectáculos, actualmente trabaja en la empresa Televisa conduciendo programas de variedades, así Joanna se convierte en el prototipo de belleza a copiar por parte de las consumidoras de Colageína 10, si lo tomas podrás tener la belleza, fama y prestigio de Joanna Vega Biestro.

Joanna Vega Biestro

A poco no con el paso de los años comienzas a notar que ya no te ves como antes y que el contorno de tus ojos, de tu boca y de tu cuello empiezan a verse más abultaditos, también notas que se te cae mucho el pelo y que las uñas se te rompen con cualquier cosita, además te empiezan a salir estrías y en algunos casos también celulitis, por desgracia es algo completamente natural provocado por la disminución de producción de colágeno en nuestro organismo.

Me creerías que hoy es posible recuperar la belleza y juventud que tuviste hace 10 años en tan solo dos meses, la solución se llama Colageína 10.



Imagen 115



Imagen 116

Prosopografía visual para describir la apariencia física de Joanna Vega Biestro y nótese el uso del símil visual, que suma el valor de la naturalidad y la salud a Colageína 10, en la imagen 115. Denominación visual en la imagen 116, que sirve para que el público pueda identificar a Joanna Vega Biestro.

En la parte final Joanna Vega Biestro recurre a la credibilidad que tiene como reportera de espectáculos de televisa, para verificar y comprobar que el producto anunciado verdaderamente si puede brindar a las personas que lo compren la belleza y la juventud que ha desaparecido por la pérdida de colágeno en el cuerpo.

Voz en off mujer:

Mucho del deterioro que se produce con la edad se debe a la disminución en la cantidad y calidad del colágeno en los tejidos en la medida que vamos envejeciendo...Cuando esta vital sustancia escasea los efectos comienzan a notarse a simple vista en la piel, en el pelo, las uñas, en el contorno de los ojos, de los labios, en la papada, el tono del busto y los glúteos, estos cambios nos avejentan sin remedio...



Imagen 117



Imagen 118



Imagen 119

Manejo de la sinécdoque visual en las imágenes 117, 118 y 119, para destacar las características de las personas que necesitan Colageína 10, véase que se resalta el valor de la vejez.

En esta parte del infomercial la información que se le ofrece al público está dirigida a resaltar los efectos negativos estéticos de la falta de colágeno en el cuerpo, planteando que lo más importante es la apariencia física e influyendo en el televidente para que se interese más por su belleza exterior, que por su salud interior.

Voz en off mujer:

...colageína 10 contrarresta la pérdida de colágeno gracias a su fórmula patentada, la cual contiene colágeno hidrolizado en polvo que se mezcla con agua y que al ser ingerido pasa por el sistema digestivo en donde por ser hidrolizado es absorbido rápidamente y distribuido a todo el organismo, justo en donde más se necesita, devolviéndole la juventud a cada rincón de tu cuerpo, colageína 10 desarrollado en Alemania, por el prestigiado laboratorio Gelit...



Imagen 120



Imagen 121

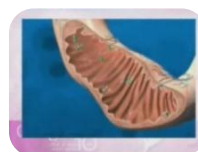


Imagen 122

Demostración de Joanna Vega Biestro en la imagen 120, de que colageína 10 es un producto natural y respaldado por ella.

Las animaciones de las imágenes 121 y 122, tienen como objetivo la descripción del funcionamiento de colageína 10 en el cuerpo humano,

Aquí se le explica al público científicamente cual es la función de Colageína 10 en el cuerpo humano y como por medio de procesos biológicos es absorbido por el cuerpo, también se informa que este producto fue desarrollado en Alemania por los laboratorios Gelit, de esta manera se pretende mostrar la efectividad y la rapidez del producto por medio de los cambios que sufre la persona al ingerirlo, contribuyendo a cambiar su forma de vivir y convertir sus sueños en una realidad.

Voz en off mujer:

...como prueba de ello un estudio clínico basado en la ingesta de colágeno hidrolizado puro en mujeres con piel seca, arrojó que el 95% de ellas, mostró una mejoría del 65% en la hidratación, visco elasticidad, suavidad y tersura de la piel...



Imagen 123



Imagen 124

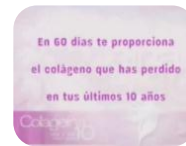


Imagen 125

Utilización de la prueba social en las imágenes 123, 124 y 125, aquí se presentan los resultados que certifican la veracidad de Colageína 10, ofreciéndole al consumidor las razones científicas para comprar el producto.

En esta prueba el emisor intenta demostrar por medio de estudios que Colageína 10 puede restablecer el colágeno que ha perdido la persona en el transcurrir del tiempo, avalando su efectividad, con ello se pretende suministrar al público de información que respalda la seriedad de Colageína 10. Pero debemos notar que en esta prueba nos dice que se utilizó colágeno hidrolizado puro, esto es, que no se utilizó Colageína 10 para realizar este estudio, es cierto que uno de los componentes de Colageína 10 es el colágeno hidrolizado, pero también su fórmula cuenta con otras sustancias y tampoco se especifica el porcentaje que contiene colageína 10.

Voz en off mujer:

Esta es la razón por la cual colageína 10, te permite recuperar 10 años de juventud y belleza en tan solo 2 meses.



Imagen 126



Imagen 127



Imagen 128

Ejemplo de la sinécdoque visual en las imágenes 126, 127 y 128, para describir las características de las mujeres que usan Colageína 10, así el público femenino se imagina luciendo una apariencia juvenil, bella, atractiva y sensual.



En esta sección se ofrecen los motivos, razones morales y los saberes para que el público decida cambiar su vida por medio de la compra de Colageína 10, envolviendo a la persona en la posibilidad de mejorar su aspecto físico.

Los testimonios de Lulú García, Martha Ostos, Lourdes Delgado y Silvia Gordillo son una prueba social de cómo el producto es útil para el fin que fue creado, ya que por medio de sus experiencias personales, influyen en el televidente a que adopte sus ideas y emociones, contando como Colageína 10 cambio su vida y resolvió todos sus problemas de una manera rápida y fácil, ahora son personas felices, bellas y seguras de sí mismas.

Las entrevistas a María Rubio, Niurka Marcos y Victoria Ruffo le confirman al televidente que realmente estas actrices de la empresa televisa usan colageína 10 para lucir más bellas, hermosas, jóvenes, fuertes y con ganas de trabajar, además de que cuentan con la autoridad que les ofrece ser unas personas públicas que se desarrollan en el ambiente artístico, dando legitimidad a sus declaraciones sobre los beneficios de Colageína 10, ya que socialmente y moralmente son reconocidas, admiradas y estereotipadas como un modelo a seguir por los miembros de la sociedad.

Voz en Off mujer:

Elimina arrugas, limpia líneas de expresión, manchas en la piel y el paño, elimina las bolsas de los ojos, disminuye los problemas de acné y desvanece las marcas, combate la celulitis, las estrías, las venas de araña y las varices, proporciona firmeza y elasticidad a tu piel, contrarresta la flacidez del busto, los glúteos y los brazos, repara y fortalece el cabello desde el folículo dándole brillo y sedosidad, evitando la caída y acelerando el crecimiento, acelera el crecimiento de las uñas y las hace más resistentes, fortalece las pestañas haciéndolas más largas y firmes.



Imagen 129



Imagen 130



Imagen 131



Imagen 132

Recurso de la antítesis visual en las imágenes 129, 130, 131 y 132, el objetivo es el enfrentamiento de 2 imágenes opuestas, para reducir los valores, destacando los positivos como atributos de Colageína 10, con ello se limitan los valores a vejez-juventud, fea-bella, enfermedad-salud y agotamiento-vitalidad.

Este fragmento trata de justificar con razones convincentes de los atributos que posee colageína 10, exagerando sus cualidades para aumentar su valor frente a la audiencia, de tal forma que la persona le otorgue más importancia a los resultados que a cuestionarse ¿Cuál es la verdadera naturaleza de Colageína 10? ¿Qué efectos producirá en mi cuerpo y en mi salud? Con la exageración de los beneficios estéticos el objetivo es crear una idea en el receptor sobre Colageína 10 difícil de olvidar, generando en la persona la necesidad de poseer el producto.

Enseguida se ofrecen las promociones y productos de regalo para obtener colageína 10 a un precio increíble, con estas ofertas el emisor presiona al televidente para que consiga el producto, inquietando al televidente porque perderá la oferta de su vida y no podrá obtener los beneficios que le brinda el suplemento alimenticio, además se le recuerda que es el secreto de belleza de las famosas, es decir, que con él puedes pertenecer a ese mundo maravilloso de televisa, de las luces, la fama y las celebridades de esta empresa.

Voz en off mujer:

Colageína 10 tiene un precio realmente increíble, los dos tratamientos para dos meses de colageína 10, el energizante facial en spray y la mascarilla por el mismo precio, esta es una oferta que no puedes dejar pasar, has la prueba durante dos meses y recupera 10 años de juventud, los resultados te sorprenderán, la calidad de Colageína 10 cuenta con el exclusivo sello de satisfacción garantizada



Imagen 133



Imagen 134



Imagen 135

Promociones que ofrece colageína 10 en las imágenes 133, 134 y 135, para convencer a la persona de obtener las ofertas, creando en el consumidor, un estado de angustia por perder la oferta especial, provocando con ello una reacción irreflexiva y convulsiva por obtener el bien.

Joanna Vega Biestro

Bueno hoy nos acompaña Maribel Ardisana quien ha sido cosmiatra durante 20 años, ha participado como ponente en conferencias de diferentes líneas internacionales dedicadas al cuidado de la piel, durante los últimos años ha sido moderadora y presentadora en los congresos internacionales de spa, estética y cosmetología, así como vocera de diferentes líneas internacionales.



Imagen 136

Prosopografía visual en la imagen 136, para describir el aspecto físico de la especialista Maribel Ardisana



Imagen 137

Etopeya visual en la imagen 137, explicando las virtudes éticas y las cualidades de la especialista Maribel Ardisana.



Imagen 138

Denominación visual en la imagen 138, se usa para que el televidente pueda identificar a la especialista por medio del nombre propio.

Joanna Vega Biestro presenta a la especialista Maribel Ardisana cosmiatra, la cosmiatría es el resultado del desarrollo de la cosmetología transformándose en la ciencia o el arte dedicada al estudio de la belleza humana en todos sus aspectos, buscando el equilibrio entre la belleza y la ciencia. De esta manera se le confiere a la especialista la autoridad para hablar sobre el tema con ello se busca otorgarle legitimidad al producto por medio de las declaraciones de Ardisana ya que cuenta con los estudios para hablar sobre las cualidades de Colageína 10 y los beneficios que obtendrá a la persona, así los posibles consumidores estarán seguros de que el producto verdaderamente es efectivo y todo lo que se describe y se muestra sobre él es verdadero.

Al despedir Joanna Vega Biestro el infomercial comenta:

...ya escuchaste todo lo que colageína 10 puede hacer por nosotras, los resultados demuestran su efectividad, ahora ya es posible ver cambios reales utilizando colageína 10, tu cuerpo de manera natural, deja de producir colágeno cada día que pasa, aunque no quieras y lo único que puedes hacer es reponer diariamente lo que vas perdiendo, de esta manera le ganas al tiempo todos los días, has parte de tus hábitos tomar colageína 10 diariamente y el resto déjasele a tu cuerpo, lograr tanto por tu cuerpo haciendo tan poco, es un regalo de la naturaleza toma colageína 10 y recupera tu juventud, tu fuerza, tu confianza y tu atractivo natural.



Imagen 139

En la imagen 139, véase la autoridad de Joanna Vega Biestro, para hablar de Colageína 10, se presenta como una conductora confiable, informada, una mujer que dice la verdad ante el público.

El comentario final de la conductora tiene la intención de convencer a las mujeres de incluir en sus hábitos de belleza Colageína 10 todos los días, envolviendo al producto con valores morales, además de que Joanna certifica que todo lo que se ha dicho y comprobado de Colageína 10 es real y quiere compartirlo con todas las mujeres para que descubran, prueben, vean y sientan en sí mismas, el secreto de belleza de las actrices mexicanas de televisa.

### *Mensaje denotado de colageína 10*

Se presenta Joanna Vega Biestro explicando los efectos nocivos de la falta de colágeno en el cuerpo humano y presenta a Colageína 10, el secreto de belleza de las actrices mexicanas de la empresa televisa como son: María Rubio, Niurka Marcos y Victoria Ruffo.

Se muestra cual es la función que desempeña el colágeno en el ser humano, las consecuencias que provoca en las mujeres por la disminución de la cantidad de este elemento conforme pasan los años, los factores culturales, sociales y naturales que afectan la producción de colágeno y los efectos que provoca en la salud y la apariencia por la baja cantidad de esta sustancia en el organismo. Después vemos a Joanna Vega Biestro tomando colageína 10 y por medio de una animación se observa cómo es absorbida por el organismo.

Enseguida aparece el testimonio de Lulú García describiendo su experiencia con Colageína 10 y se pueden apreciar imágenes de ella antes y después de haber tomado el producto, enseguida se entrevista a María Rubio y opina sobre las cualidades de Colageína 10, después se promociona el artículo para que lo compre el público y al mismo tiempo se ven las actrices de televisa tomándolo.

Aparece la especialista Maribel Ardisana proporcionando información del suplemento, sus atributos, ventajas y beneficios para las mujeres. Continúa el testimonio de Martha Ostos comentando como Colageína 10 la ayudo a recuperarse después de haber sufrido un accidente, después Lourdes Delgado explica como solucionó sus problemas de salud, enseguida se presenta la entrevista a Niurka Marcos que habla sobre los beneficios del producto, por último, Victoria Ruffo platica los cambios que ha tenido su cuerpo después de haber probado la bebida, a continuación se ve el testimonio de la Dra. Silvia Gordillo que describe como cambió su vida y ahora piensa recomendárselo a sus pacientes, al final aparece en pantalla Joanna Vega Biestro despidiendo el programa.

### *Mensaje connotado de colageína 10*

La imagen de Colageína 10 con el fondo de plantas connota que es un producto natural, creado por la naturaleza y como es natural no es nocivo para las personas sino benéfico ya que todo lo creado por la naturaleza es bueno para el hombre. A un lado podemos ver a Joanna Vega Biestro en un segundo plano y connota el prototipo de belleza que plantea colageína 10 para ser copiado por las posibles consumidoras que deseen y anhelan ser bellas, delgadas, famosas, jóvenes y reconocidas por trabajar en una de las empresas más importantes de los medios de comunicación como es Televisa.



Imagen 140



Imagen 141

En las imágenes 140 y 141, podemos apreciar el estereotipo de belleza femenina que propone Colageína 10, por medio de Joanna Vega Biestro, ya que ella se convierte en el modelo a seguir por las consumidoras del producto.

Las imágenes de María Rubio, Niurka Marcos y Victoria Ruffo connotan que realmente, en la vida real, las estrellas de televisa cultivan su belleza por medio de Colageína 10 y gracias a este producto son mujeres hermosas, delgadas, saludables, trabajadoras, jóvenes, reconocidas y admiradas en México. Así se crea la idea en la persona de que si usa el producto podrá entrar en el mundo mágico de los espectáculos de televisa, ya que compartirá con ellas su secreto de belleza. De esta forma lucirá como estrella de televisión, bella, delgada, joven y será admirada por familiares y amigos.



Imagen 142



Imagen 143



Imagen 144

En las imágenes 142, 143 y 144, vemos a las actrices Niurka Marcos, Victoria Ruffo y María Rubio, figuras reconocidas socialmente de la empresa Televisa, ellas anuncian Colageína 10 y avalan ciertamente que el cuidado de su físico se debe a que usan este producto, sugiriéndole al público que si quieren parecerse a ellas lo único que deben hacer es adquirir Colageína 10. Nótese que por medio de la prosopografía visual se describen las características físicas de cada actriz.

La exageración de las imágenes de la piel que van envejeciendo connotan la intención del emisor de plasmar la idea juventud-vejez, esto es, que Colageína 10 puede evitarle a la persona que lo compre que envejezca, ofreciéndole una piel joven por más tiempo.



Imagen 145



Imagen 146

Ejemplo de hipérbole visual en las imágenes 144 y 145, donde se resalta el valor de la vejez.

Las imágenes de las radiografías de los huesos connota a la enfermedad de la osteoporosis, que puede causar fracturas y esto se debe a la pérdida de calcio en los huesos ya que esta afección la padecen las mujeres después de los 50 años, así Colageína 10 ayuda a prevenir el padecimiento cuidando tu salud.



Imagen 147



Imagen 148



Imagen 149

En las imágenes 147, 148 y 149, se usa la hipérbolo visual, para aumentar el valor enfermedad-salud, de esta manera se le atribuye a Colageína 10, que pueda evitar el padecimiento de la osteoporosis y no se analicen las verdaderas causas por las cuales se puede presentar.

Las imágenes de mujeres cansadas, agotadas, fumando, tomando, connotan los factores que influyen en la vejez de las personas y como Colageína 10 puede solucionar todos estos problemas ya sean creados por uno mismo, o por la naturaleza, ya que el producto posee la capacidad de restablecer el colágeno perdido para que te veas otra vez joven, bella y atractiva.



Imagen 150



Imagen 151



Imagen 152

Hipérbolo visual en las imágenes 150, 151 y 152, herramienta que se utiliza para describir la personalidad de las mujeres que necesitan en su vida Colageína 10.

Las imágenes de las partes del cuerpo con mal aspecto estético connotan que si no tomas Colageína 10 lucirás como una mujer vieja, cansada, fea, gorda, acabada, enferma y sin luz en tu vida, aquí Colageína 10 connota que puede solucionar todos estos problemas devolviéndole a sus consumidores la jovialidad, salud y belleza de 10 años atrás.



Imagen 153



Imagen 154



Imagen 155

Sinécdoque visual en las imágenes 153, 154 y 155, donde se detallan las características estéticas de las mujeres que necesitan usar Colageína 10. Con estas imágenes se busca que la persona se identifique, a sí misma y decida comprar el producto.

Cuando vemos a Joanna Vega Biestro tomando colageína 10 connota como la belleza, la juventud, la salud, la felicidad entran en su cuerpo por medio del suplemento alimenticio, así se fija la idea de que por medio de esta solución podrás conseguir la belleza que tanto has anhelado y soñado, serás tan hermosa, famosa y delgada como el modelo a seguir, que es Joanna Vega Biestro.



Imagen 156



Imagen 157

Las imágenes 156 y 157 demuestran que Joanna Vega Biestro al tomar Colageína 10, avala que es un producto natural, sano y se persigue que el televidente copie esta actitud por parte de la conductora, así obtendrá las cualidades de Joanna Vega Biestro.

Las imágenes de los materiales de laboratorio connotan que Colageína 10 está hecho con base en estudios científicos, con personal especializado que cuenta con los conocimientos y la capacidad para crear una sustancia que no perjudique la salud de las personas que lo consuman.



Imagen 158



Imagen 159

Metáfora visual en las imágenes 158 y 159, mediante el empleo de materiales de laboratorio, investigadores e instituciones de prestigio, se suman valores de seguridad, confianza y salud, añadiéndole al producto una reputación de innovador y exclusivo.

Por medio de partes del cuerpo de mujeres jóvenes se describe el tipo de mujer que serás si tomas Colageína 10, una mujer bella, joven, atractiva, feliz y admirada por todas las personas que te conozcan.



Imagen 160



Imagen 161

La sinécdoque visual en las imágenes 160 y 161, se emplea para detallar las características físicas de las mujeres que usan Colageína 10, en este caso se idealiza y resalta a la mujer joven, bella y sensual que se llega a ser en el futuro, adquiriendo el producto.

El rostro de la joven donde resalta su enfermedad de la piel, connota que con Colageína 10, el problema se resuelve, ya que si lo compras desaparecerá el acné, dejando en su lugar un cutis limpio, bello, joven, sano, haciendo que tu autoestima y confianza regresen a tu vida.



Imagen 162



Imagen 163



Imagen 164

Imagen 162. Denominación visual, por medio del nombre propio se identifica a la testigo de Colageína 10.

Prueba de credibilidad en las imágenes 163 y 164. Con la hipérbole visual en la imagen 164 se amplifica el valor enfermedad-salud, donde se demuestra que Colageína 10 alivia el acné en la imagen 163.

Las imágenes de antes y después de haber usado Colageína 10 connotan la limitación de características con las cuales se puede relacionar el producto, esto es, se reducen los valores a fea-.bella, enferma-saludable, triste-feliz, insegura-segura, vejez-juventud, imperfección-perfecta, gorda-delgada, indeseable-deseable, desilusión-ilusión, de esta manera se guía al televidente para que relacione estos atributos con Colageína 10 así cuando la persona compre el producto también adquirirá todas las características que le ofrece la mercancía.





Imagen 165



Imagen 166



Imagen 167



Imagen 168

Uso de la antítesis visual en las imágenes 165, 166, 167 y 168. Se emplea para contraponer 2 imágenes reduciendo el valor a 2 elementos, feo-bello, vieja-joven, gordo-delgado y enfermedad-salud, con ello se busca que el mensaje sea más fácil de entender para el público y que identifique y relaciones al producto con dichos valores positivos.

**La imagen del testimonio de la doctora connota que Colageína 10 si consigue solucionar las afecciones antes descritas y es tan efectivo que hasta los mismos médicos lo usan y se lo recomiendan a sus pacientes.**



Imagen 169

Denominación y prosopografía visual en la imagen 169. Se identifica al especialista por el nombre propio y también se aprecia el aspecto físico de la doctora.

### 4.2.3 Infomercial *D-Toner*

Producto: D-Toner  
Empresa: INNOVA  
Canal: 7  
Fecha: Mayo del 2010  
Duración: 28:25's



Imagen 170. D-Toner

D-Toner es un aparato para tonificar los músculos, hacer ejercicio y eliminar la grasa en las partes que se consideran más difíciles del cuerpo en el menor tiempo posible.

D-Toner inicia planteando el problema sobre la eliminación de la grasa en el cuerpo, ofreciendo la información técnica y especializada sobre el aparato para hacer ejercicio, describiendo el método de investigación que diseñó esta idea, llevando a la búsqueda y creación de D-Toner el mecanismo perfecto para ejercitarte con la tecnología más avanzada.

Voz en off hombre.

Desde hace varios años un grupo de investigadores y especialistas fueron convocados para crear un sistema que realmente fuera capaz de tonificar los músculos...D-Toner es el resultado de una investigación de 4 años en la Universidad de Stanford en donde un equipo de investigación invirtió cientos de horas observando a fisicoculturistas, gimnastas, especialistas en artes marciales y clavadistas ... sus descubrimientos formaron la base del sistema más simple y efectivo jamás desarrollado tenemos el agrado de presentarles a ustedes el futuro en acondicionamiento físico, el revolucionario sistema D-Toner.



Imagen 171



Imagen 172



Imagen 173

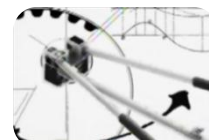


Imagen 174

En las imágenes 171 y 172 se exhiben las instalaciones donde se diseñó el D-Toner, vemos atletas e investigadores, trabajando en el producto.

Las imágenes 173 y 174, presentan los dibujos del D-Toner ofreciéndonos con ello valores de tecnología, innovación, calidad, seriedad y prestigio.

Así con el sistema progresista descubierto por los investigadores de la Universidad de Stanford se convence al receptor por medio de información especializada que tenga una opinión favorable sobre el D-Toner, ya que posee el respaldo de la prestigiada institución educativa internacional. Entonces como D-Toner fue diseñado en esa universidad, también es el mejor equipo para hacer ejercicio en el mundo.

Inés Sainz

Yo soy tu amiga Inés Sainz y te voy a comprobar personalmente como es que D-Toner ejercita todos los músculos de la parte superior de tu cuerpo concentrando el esfuerzo en la zona abdominal maximizando el resultado en muy poco tiempo.

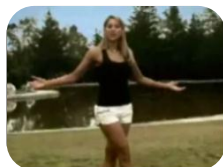


Imagen 175



Imagen 176

Manejo de la prosopografía visual en la imagen 175, la cual describe el aspecto físico de Inés Sainz. En la imagen 176, se usa la denominación visual, para que el público identifique a Inés Sainz por su nombre.

Inés Sainz Gallo es periodista y modelo mexicana, actualmente trabaja en TV Azteca como comentarista deportiva en los protagonistas, Sainz fue elegida por la revista FHM o For Him Magazine (en idioma inglés), revista Para él que se publica mensualmente, como la quinta periodista deportiva más atractiva del mundo en 2010. También es cinturón negro en taekwondo. Así se le demuestra al televidente que la conductora está calificada para hablar del sistema D-Toner para ejercitar los músculos, ya que cuenta con los conocimientos para legitimar el mensaje que está anunciando y recomendar la compra del producto. También debemos mencionar que Inés en este infomercial figura como el prototipo de belleza o modelo a seguir, esto es, ejercitándote con D-Toner podrás tener la figura y la belleza de Inés Sainz considerada como una de las mujeres más atractivas.

Los testimonios de Omar Cachón, Fernanda Palazuelos, Gaby Perez y Rodolfo Rivas comentan a la audiencia:

Yo siempre había estado gordito, quería estar delgado, veía como me sentía yo cuando llegaba a un lugar y todo gordito pasaba como un fantasma.

Cuando vi una foto de antes, dije no puede ser que yo estaba así tengo que hacer algo, tengo que encontrar algo, tengo que hacer todo lo que esté a mi alcance, para recuperar lo que era antes.

Estoy contentísima, es un total orgullo empezar a mis 40 años, hacer ejercicio y poder decir tengo este cuerpo, yo me veo en el espejo e inclusive igual no me la creo.

Como lo dice D-Toner, para mí, D-Toner detonó lo que yo quise hacer, empecé a sentir mejor mi cuerpo.



Imagen 177

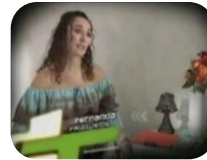


Imagen 178



Imagen 179



Imagen 180

Narración subjetiva de los testigos en las imágenes 177, 178, 179 y 180, la principal función de estos testimonios, es atribuirle atributos personales al D-Toner, que se transmiten al público por el uso de las emociones, como son: la felicidad y la alegría. Véase la utilización de la prosopografía visual para describir la apariencia física de los testigos y la denominación visual para identificar a cada uno de ellos.

Estas narraciones de los testigos sobre sus vivencias al usar D-Toner, tienen la finalidad de reflejar como el aparato de ejercicio cambió el estado de ánimo de las personas, con ello se comunican tantas emociones y sentimientos positivos al televidente, quedando relegado al olvido el funcionamiento real del aparato, así el mensaje moviliza las emociones transformando las actitudes de los individuos para que decidan comprar el D-Toner.

Voz en off hombre:

D-Toner es fácil de utilizar es sumamente eficiente y está diseñado para trabajar únicamente el torso del cuerpo, concentrando el esfuerzo en el abdomen, además el sistema de condicionamiento integral D-Toner incluye un frasco de ThermaSweat, fórmula avanzada en termogénicos naturales y diaforéticos que con su acción térmica inteligente aumentan la circulación sanguínea, hasta acelerar en un 300% la sudoración del cuerpo.



Imagen 181



Imagen 182

Demostración de la veracidad de ThermaSweat en las imágenes 181 y 182, aquí se le prueba al televidente que efectivamente el producto es real y aumenta la circulación sanguínea, facilitando un mayor trabajo en el abdomen. Con ello se busca que el producto tenga una imagen de creíble y seguro.

En esta parte del infomercial el mensaje es comunicado de forma tan técnica que se obliga al receptor a procesar dicha información por medio de una atención máxima, con ello se influye en el televidente para que todos sus sentidos se concentren en asimilar la explicación que recibe desde afuera.

Voz en off hombre.

Realizamos una prueba para demostrar la efectividad de ThermaSweat mientras se realiza ejercicio con D-Toner. Felipe nuestro entrenador estrella se colocó ThermaSweat en la mitad del torso, ThermaSweat estimula una quema de grasa intensa en las zonas donde más trabajo nos cuesta ver resultados y maximiza los resultados de D-Toner logrando que cumplas tus metas en tan sólo 6 semanas.

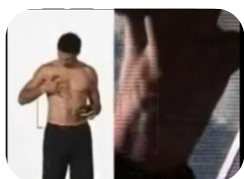


Imagen 183

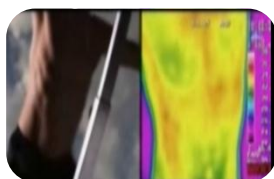


Imagen 184

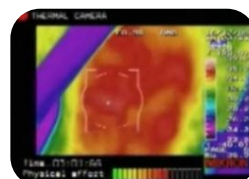


Imagen 185

Prueba del especialista en las imágenes 183, 184 y 185, para justificar las propiedades del D-Toner y ThermaSweat, haciéndolo verdadero ante la vista del comprador. Véase, las animaciones en las imágenes 184 y 185, que facilitan la comprensión del funcionamiento del D-Toner en el cuerpo, por parte del televidente.

Por medio de esta prueba el anuncio pretende probar que lo manifestado es verdadero, evidenciando el hecho para que el comprador no tenga dudas y verifique la efectividad de D-Toner cuando se realiza el ejercicio.

Voz off:

El sistema patentado protonic de control dinámico invertido hace que la posición invertida de D-Toner a diferencia de las abdominales tradicionales, obliga a contraer y estirar todos los músculos del torso mientras se genera una tensión constante que aprovecha al máximo, el esfuerzo realizado durante todo el rango de movimiento.



Imagen 186



Imagen 187



Imagen 188

En las imágenes 186, 187 y 188, se argumenta como la tecnología deportiva, ha revolucionado la forma de ejercitarse en la actualidad, ya que en el pasado se usaban métodos más tradicionales, así al D-Toner se le añaden valores de novedoso, tecnológico y actual.

Aquí se intenta informar de manera clara y precisa cómo trabaja el mecanismo de D-Toner detallando específicamente, sus componentes y como estos trabajan en el cuerpo humano, obteniendo una figura esbelta y atlética.

Voz en off:

D-Toner será tuyo a un increíble precio, estamos tan seguros de los resultados que si a las 6 semanas tu abdomen sigue igual, simplemente devuélvelo y te regresamos íntegramente tu dinero, además a las primeras 120 personas en llamar se incluirá un frasco yumbo de ThermoSweat si quieres tener el cuerpo de las estrellas de televisión con D-Toner lo vas a lograr.



Imagen 189



Imagen 190



Imagen 191



Imagen 192

En las imágenes 189, 190, 191 y 192, se muestran las promociones de D-Toner para que el público obtenga el producto, el fin de las ofertas es seducir al televidente y moverlo a que realice la compra, por medio de la limitación de tiempo y la escasez del producto se fabrica un ambiente de inquietud y preocupación en el sujeto, así el consumidor reacciona impulsivamente, y no se detiene a meditar si realmente necesita dicho artículo.

Así se le invita al consumidor a conocer las ofertas y oportunidades para probar D-Toner y si no le gusta se le devuelve su dinero, pero la empresa no señala cuáles son sus políticas para regresar el importe, otro factor es la sensación de que si no aprovecha la oportunidad de su vida la perderá, aunque realmente se le está convenciendo para que decida comprar el aparato. Además se condiciona a la gente, si desea el cuerpo de una estrella es necesario que adquiera D-Toner y hará realidad sus sueños.

Inés Sainz

Señoras les traje un regalito imagínense nada más, ha sido nutriólogo y entrenador de varias figuras del espectáculo y de los deportes por más de 10 años, me complace mucho tener en nuestro programa a mi querido amigo y entrenador Felipe Delgado bienvenido, gracias por estar con nosotros.



Imagen 193



Imagen 194



Imagen 195

Presentación prosopografía de Felipe Delgado entrenador deportivo, en las imágenes 193 y 194, aquí se describe la apariencia física del especialista y en la imagen 195, se emplea la denominación visual para identificar a Felipe Delgado.

La presentación de Felipe Delgado entrenador de figuras del espectáculo destaca su imparcialidad y conocimiento sobre el sistema D-Toner para recomendarlo como un aparato de ejercicio, ya que su propósito es ofrecer un beneficio para todas aquellas personas que deseen realizar un cambio en su vida, de forma segura, avalado por la mejor institución del mundo y sobre todo que el sistema D-Toner es real y si reduce el abdomen.

Inés Sainz

D-Toner es un estuche de monerías fijate que te ayuda a mantener una postura adecuada y fortalecer el dorso, entonces con tu pedido, llegan un montón de beneficios más, de belleza, salud, seguridad y autoestima, lucirás un cuerpo de revista y al beneficiar tu postura, lucirás más alto, más esbelto y hasta tu autoestima crecerá.

Mientras me estás viendo ya podrías estar teniendo un cambio en tu vida, desde hoy con D-Toner podrás reconquistar a tu pareja, ponerte la ropa que tanto te gusta, desde el primer día comenzarás a sentir el cambio y te darás cuenta de cómo te tratan diferente, porque una buena figura se refleja en tu personalidad, en tu actitud y también en tu vida.



Imagen 196

En la imagen 196, se aprecia la autoridad de Inés Saenz para hablar de los atributos del D-Toner, ella cuenta con la experiencia y reconocimiento social en el mundo del periodismo deportivo, sus saberes sobre este tema la acreditan como una mujer confiable, que dice la verdad, que es creíble.

Sainz apela a los sentimientos de la forma de vida actual y la necesidad de cambiar de la gente, ofreciéndole la oportunidad de transformarse por medio de los beneficios que llegarán a su vida si compra el D-Toner, aquí se reviste al producto con valores éticos, sociales y culturales. Alentando a la imaginación para que el comprador se vea él mismo con sus nuevos valores, actitud, y vida. También nótese la exageración en los atributos que posee el D-Toner ésta serealiza para que la persona no olvide la idea y siempre relacione al aparato con dichas cualidades.

Felipe Delgado.

Bueno Inés como se que te gustan los retos quiero que me ayudes a comprobar la efectividad de D-Toner, porque ya sé que obviamente recuperaste tu figura, tienes abdomen marcado y aparte tienes mucha fortaleza no es así.



Imagen 197



Imagen 198



Imagen 199

Prueba social en las imágenes 197, 198 y 199. Inés Sainz y Felipe Delgado, acreditan que el abdomen de Inés, está marcado y fortalecido por haber usado el D-Toner, en su rutina de ejercicios, así al público se le brindan las razones para que piense que el aparato verdaderamente si funciona y decida comprarlo.

La intención de Felipe Delgado es demostrar que la belleza y figura de Inés se debe a que ella se ejercita con el D-Toner y que gracias a este aparato, la fortaleza de su cuerpo se debe a los beneficios que obtuvo con este sistema, así que si la persona desea tener la belleza y fortaleza de Inés Sainz lo único que tiene que hacer es comprar el D-Toner para lucir una figura bella, atractiva y deseable.

### *Mensaje denotado de D-Toner*

Se ven las instalaciones del instituto donde hay, deportistas y científicos, después se ve el diseño del prototipo del D-Toner, acto seguido deportistas usando el aparato en sus casas. Aparece Inés Sainz en parque ecológico, después modelos lucen su figura y el primer testimonio de Omar Cachón es transmitido, allí podemos ver las imágenes de él antes y después de haber usado en D-Toner. Continúa el segundo testimonio de Fernanda Palazuelos haciendo ejercicio con el D-Toner.

Pasan personas ejercitándose con D-Toner y después se puede observar el vientre plano de hombres y mujeres, acto seguido aparece una animación donde un hombre ejercita su vientre, después se puede ver a Inés Sainz haciendo ejercicio con el D-Toner en el parque, se aprecia el esquema del D-Toner, y la imagen en blanco y negro de una mujer haciendo abdominales en el parque, después se exhibe un dibujo en donde se señala las partes del abdomen que D-Toner fortalece, desaparece el dibujo y en primer plano se ve el torso de un hombre, que en el resorte de su calzoncillo dice MONTIEL, luego aparece el frasco de Therma Sweat, una tabla nutricional y la facilidad que tiene el D-Toner de poder guardarlo en cualquier sitio de la casa.

Inés presenta al entrenador Felipe Delgado se frota ThermaSweat en el estómago y procede a demostrar cómo funciona el aparato, mientras tanto se presentan los siguientes testimonios de un hombre y Gaby Pérez. Inés y Felipe realizan una demostración donde se comprueba la fuerza del vientre de Inés por ejercitarse con el D.Toner, se presenta el último testimonio de Rodolfo Rivas e Inés Saíenz despide el programa.



## *Mensaje Connotado de D-Toner*

Las imágenes de las instalaciones del instituto con los deportistas y científicos connotan la Universidad Stanford en Estados Unidos, donde fue diseñado el D-Toner por investigadores de la misma. También podemos observar el estereotipo deportivo e ideal a copiar por las personas que decidan tonificar su cuerpo con el D-Toner.



Imagen 200



Imagen 201



Imagen 202

En las imágenes 200, 201 y 202. Se quiere especificar que son las instalaciones de la Universidad de Stanford, insinuando el origen del aparato, con ello se suma el valor de prestigio internacional al D-Toner.

La imagen de Inés Sainz en el parque connota el estereotipo de la belleza mexicana que se puede alcanzar si se usa el D-Toner para lucir una figura delgada, fuerte, atlética, atractiva y natural, formada por medio de un sistema natural sin la necesidad de anabólicos o esteroides.



Imagen 203



Imagen 204

En el infomercial de D-Toner se presenta a Inés Sainz, como el estereotipo de belleza femenina mexicana, sugiriéndole al público que la belleza, juventud, fama y físico de Inés se debe al D-Toner. Véase imágenes 203 y 204.

Las imágenes de los modelos luciendo un vientre plano connota la descripción del cuerpo que obtendrán aquellas personas que compren el D-Toner, así ostentarán una figura delgada, atractiva y deseable por las personas que los miren.



Imagen 205



Imagen 206

Manejo de la sinécdoque visual en las imágenes 205 y 206. Se muestra el abdomen de un hombre y una mujer al espectador, con ello la persona fantasea en su mente, y se imagina con dicha figura que obtendrá por medio del D-Toner, así en el futuro lucirá, bella, atractiva, joven y sexy.

Las imágenes de los testimonios de antes y después connotan la limitación de las características con las cuales se puede identificar al D-Toner mostrando los valores feo-atractivo, gordo-delgado, inseguridad-seguridad, tristeza-felicidad, desconfianza-confianza, desinterés-deseable, así cuando el televidente vea el D-Toner inmediatamente su mente relacionará el aparato con estos valores.



Imagen 207



Imagen 208



Imagen 209

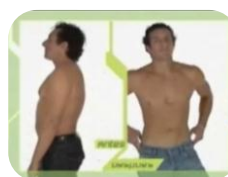


Imagen 210

Ejemplos de la antítesis visual en las imágenes 207, 208, 209 y 210. La antítesis visual reduce los valores a obeso-delgado, fea-bella, desalineda-sexy, vejez-juventud. Así el mensaje es más fácil de entender por el observador y la persona asocia estos valores con el D-Toner.

Las imágenes de los deportistas realizando ejercicio con el D-Toner connotan a los estereotipos femeninos y masculinos que el sujeto deberá seguir, esto es, el ideal físico que D-Toner ofrece a todas aquellas personas que deseen o anhelan una figura como la que se muestra.



Imagen 211



Imagen 212

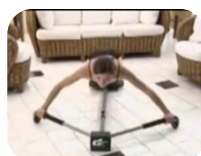


Imagen 213



Imagen 214

Utilización de los estereotipos femenino y masculino que plantea el D-Toner en las imágenes 211, 212, 213 y 214. Ellos se convierten en el modelo a seguir e imitar por parte del consumidor que compra el D-Toner.

La Imagen de MONTIEL connota al boxeador Fernando Montiel que es peso gallo con reconocida fama mundial en el ámbito del boxeo, también a este deportista se le maneja como un modelo a seguir, ya que debido a su entrenamiento con D-Toner ha conseguido la fama, el reconocimiento y su figura atlética, de esta manera si quieres parecerte a Montiel sólo tienes que adquirir el D-Toner para lograr tus sueños y hacerlos realidad.



Imagen 215



Imagen 216



Imagen 217

El boxeador Fernando Montiel en las imágenes 215, 216 y 217. Garantiza que el D-Toner desempeña un trabajo real en la persona que lo adquiriera, prometiéndole un cuerpo sano, fuerte, delgado y atlético.

Las animaciones para demostrar cómo funciona el D-Toner y trabaja en el cuerpo, connota la manera de enfatizar los resultados que se obtienen al usar este sistema de ejercicio, además de que se le demuestra al público que efectivamente los resultados son reales y pueden cambiar la vida del individuo.

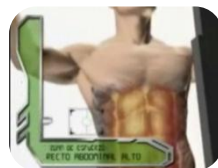


Imagen 218

El empleo de las ilustraciones en la imagen 218, tiene como objetivo, ampliar la información y explicar de una manera más fácil al comprador, el cómo trabaja el D-Toner en el cuerpo humano.

Inés Sainz y Felipe Delgado realizando ejercicio con el D-Toner connotan que avalan y creen verdaderamente que D-Toner si funciona, prueba de ello es que utilizan el aparato para lucir atractivos frente a las cámaras y conservar una buena salud, de esta manera garantizan los beneficios que puede conseguir la persona que decida pagar por el D-Toner.



Imagen 219



Imagen 220



Imagen 221

Ejemplo de la prueba social en las imágenes 219, 220, y 221. Inés Sainz y Fernando Delgado atestiguan que el D-Toner es un aparato que realmente promete hacer que luzcas un cuerpo delgado, fuerte, sano, joven, sensual y que te ayudará en tu autoestima, en el amor y el trabajo.

La imagen en blanco y negro donde se ve a una mujer haciendo abdominales connota que ese tipo de ejercicio se hacía en el pasado, ahora con la nueva tecnología y los avances científicos, el D-Toner ha venido a revolucionar, la nueva cultura de ejercitarse, hoy la nueva tendencia de la moda es el innovador sistema D-Toner. Más fácil, más práctico, con los mayores beneficios en poco tiempo, sin tanto esfuerzo y lucirás como las famosas de la televisión.



Imagen 222

La imagen 222, en tonos grises, representa una actitud pasada de moda, antigua, hacer ejercicio en el parque no es lo de hoy, ahora la nueva actitud del deportista, es hacer ejercicio con el D-Toner, en la seguridad de tu hogar, utilizando las nuevas tecnologías deportivas al servicio de la humanidad.

#### 4.2.4 Infomercial InStyler

Producto: InStyler  
Empresa: INNOVA  
Canal: 7  
Fecha: Mayo del 2010  
Duración: 22:26's



Imagen 223. InStyler

InStyler es un cepillo eléctrico diseñado para separar el cabello individualmente y cepillarlo sin maltratarlo, dejando una apariencia lisa y sedosa.

El InStyler inicia planteando la problemática del peinado del cabello, inmediatamente propone la solución a este conflicto por medio del uso del InStyler guiando al público a los detalles más sobresalientes del cepillo automático, dándole veracidad al discurso.

Voz mujer en off.

¿Peinarse el cabello es una pesadilla? Bueno ya no lo es, gracias al novedoso diseño del increíble InStyler Rotating Hot Iron, sólo el InStyler combina un cilindro giratorio con cepillos desenredantes alineados, este novedoso diseño separa el cabello individualmente cepillándolo de forma pareja y lo mejor es que con sus tres niveles de calor transformara hasta el cabello más grueso y áspero en una obra maestra gloriosamente lacia y suave.



Imagen 224



Imagen 225



Imagen 226

Planteamiento del problema y solución al mismo en las imágenes 224, 225 y 226. En el InStyler también encontramos el uso de imágenes en tonos grises que representan conductas pasadas de moda, ahora el InStyler es la nueva herramienta innovadora para cepillar el cabello.

También por medio del nombre InStyler Rotating Hot Iron, el público puede identificar que este peine es de origen Estadounidense, además se pide que se compare el InStyler con una obra maestra, esto es, que el InStyler es un producto artístico de la empresa Innova.

Voz mujer en off

Si alguien puede llamarse el maestro de los estilistas es Din Vanowen, Din es el estilista de Hollywood es muy conocido por sus increíbles innovaciones en peinados, como estilista para American Idol y In televisión, Din acompañará hoy a la estrella de cine y televisión Nancy Valens para poner a prueba esta nueva y destacada herramienta.



Imagen 227

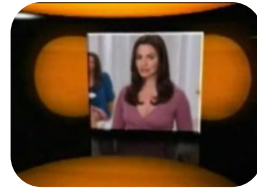


Imagen 228

Presentación de los especialistas en las imágenes 227 y 228. Prosopografía visual que detalla las características físicas de Din Vanowen y Nancy Valens.

Que mejor autoridad en la materia para hablar de cuidados del cabello que Din Vanowen estilista de las estrellas de cine y Nancy Valens actriz estadounidense que ha participado en otros infomerciales como el de Sexy Body Wrap, los dos pertenecen al mundo de Hollywood, y este nombre la gente lo asocia con la sede de la industria del cine y de la televisión estadounidense localizada en el estado de California. De esta manera se prueba que los dos conductores cuentan con el reconocimiento moral e institucional para informar sobre las cualidades y beneficios del InStyler.

Din Vanowen.

Seguramente recuerdan a Kimberley Locke como finalista de la segunda temporada de American Idol y por su sensacional carrera y puedo decirles que este si es un cabello difícil de manejar, el día anterior a sus actuaciones ella venia a mi departamento pasábamos horas intentando alisarle el cabello.



Imagen 229



Imagen 230



Imagen 231

Prosopografía visual en la imagen 229 de Kimberley Locke.

Etopeya visual en las imágenes 230 y 231, Descripción de las cualidades éticas y espirituales de Kimberley Locke.

Kimberley Locke es una cantante y modelo estadounidense que alcanzó la fama en 2003 al participar en la segunda temporada de American Idol televisión, que es un programa de concurso para cantantes que se transmite por el canal Fox, también en México se transmite la versión en español que se llama Latín American Idol por Azteca 7.

Kimberley y Nancy representan el prototipo de belleza americana que muchas desearían tener, además Kimberley cuenta los problemas que tiene para peinarse el cabello, creando una conexión con el televidente por medio de las emociones y empatía entre ella y el público, pero a la vez demuestra como el conflicto que la agobia es resuelto por el InStyler, que le brinda en unos pocos minutos una imagen de estrella de televisión hollywoodense, cambiando su aspecto desalineado por una bella, famosa, cantante y sensual mujer.

Din Vanowen:

El InStyler reemplazará todos esos pasos, para demostrarlo me pondré a trabajar y separé el cabello, lo posicionaré cerca del cuero cabelludo y comenzaré a deslizarlo, miren lo suave y sedoso que luce el cabello, pasa de seco y áspero a ser un cabello sedoso y suave, miren ahora como enmarca su rostro.



Imagen 232



Imagen 233



Imagen 234

En las imágenes 232, 233 y 234, se dan los argumentos por los cuales se certifica que el InStyler verdaderamente deja el cabello, suave, brillante y sedoso, así se le provee al público las razones por las cuales debe comprar el InStyler.

Din, por medio de la demostración, le prueba al auditorio que el InStyler es el novedoso cepillo eléctrico para obtener una cabellera tan espectacular como las estrellas de Hollywood, así las mujeres que usen el InStyler lucirán un pelo suave, sedoso como una artista de verdad, se parecerán a Kimberley y Nancy.

En este infomercial podemos encontrar que se utilizan expresiones como: ¡sí, es cierto!, ¡Fantástico!, ¡Increíble, sí!, ¡Es sorprendente! Este tipo de frases tienen la intención de enfatizar la eficacia del InStyler; las modelos exteriorizan sus sentimientos y emociones de la forma más clara posible, asombrándose de manera positiva y alegre, de cómo el InStyler puede solucionar verdaderamente el problema del cabello rebelde y seco.

Otra característica de este infomercial es que se pueden localizar palabras onomatopéyas como ¡Guau! que tiene la intención de describir su asombro y felicidad por obtener un cambio gracias al InStyler.

Din Vanowen

Y la prueba está en que cuando lo sueltas cae todo junto, el cabello que peinamos con el InStyler es suave, hermoso y cuando lo probamos miren y cuando lo sueltas cae como una pluma, es hermoso, manejable, brillante, sexy, digno de una artista.

En esta parte de la información Din prueba el funcionamiento del InStyler y por medio de sus apreciaciones presenta todos los beneficios de la máquina eléctrica, resaltando valores estéticos y morales con el objetivo de que las mujeres que vean el infomercial se decidan a comprarlo para lucir una cabellera de estrella de cine.



Imagen 235



Imagen 236



Imagen 237



Imagen 238

En 235, 236, 237 y 238. Se emplean las imágenes exclamativas, que tienen la finalidad de destacar expresiones emocionales como la alegría, la felicidad y la sorpresa, transmitiéndole al televidente sentimientos positivos sobre el InStyler, así se le sugiere que el producto es bueno.

### Voz en Off

Tome el teléfono en este instante para probar el increíble InStyler haciendo un primer pago de 299 pesos, además de regalo recibirá esta bolsa especial resistente al calor y salva manteles y este peine tres en uno, estamos seguros que este producto le cambiará la vida para siempre, esta oferta no estará disponible en tiendas y tampoco lo estará por mucho tiempo.



Imagen 239



Imagen 240



Imagen 241



Imagen 242

En las imágenes 239, 240, 241 y 242. Se invita al público, por medio de la seducción a que aproveche las ofertas especiales para obtener el InStyler con los mayores beneficios para el consumidor, apresurando la compra impulsiva y sin sentido.

En esta fase del infomercial se invita al comprador a no dejar pasar la oportunidad única de tener su InStyler, creando sensaciones de angustia y de inquietud en el público, con ello se intenta convencer al cliente a que realice su pedido en ese momento, creando un miedo inconsciente por perder la oportunidad de cambiar su vida sino cuenta con el InStyler.



Kimberley Locke

Sabes, siempre lo digo, yo viajo mucho y no es práctico tener que llevar muchos accesorios para el cabello en la maleta, ¡mira eso! ahora sólo puedo usar el InStyler.



Imagen 243

Antítesis visual en la imagen 243. Oposición de 2 valores bella-fea.

Las declaraciones de Kimberley sobre el InStyler, tienen la intención de demostrar como el aparato cambió su vida, su estado de ánimo, le comunica a las mujeres que la ven por televisión, que también ellas pueden cambiar su vida y su forma de sentirse actualmente por medio del InStyler.

Nancy Valens

Me gusta el InStyler muchísimo y a ti te gustará, no te pierdas esta increíble oferta de lanzamiento, toma el teléfono ahora, y compra el nuevo InStyler, ¡llama ahora mismo!



Imagen 244



Imagen 245

En las imágenes 244 y 245. Se aprecia la autoridad de Nancy Valens, ella es una reconocida actriz en Hollywood, cuenta con la experiencia y el prestigio de esta industria, así se presenta como una mujer de confianza, que dice la verdad y certifica que el InStyler es un producto de última generación.

La opinión de Nancy sobre el InStyler tiene la intención de acreditar que el producto si funciona y prueba de ello es que luce una hermosa, suave y brillante cabellera por haberse peinado con el InStyler, por eso si a ella le resultó benéfico, también a las mujeres que lo comprenden les sucederá lo mismo, también presiona al público para que no pierdan la oportunidad de comprarlo, pidiéndoles que se levanten de sus asientos y realicen la llamada que cambiará su vida.

Voz en off

El InStyler es completamente diferente sólo el InStyler combina un cilindro giratorio térmico, con cepillos desenredantes alineados, este novedoso diseño separa el cabello individualmente cepillándolo de forma pareja, el InStyler es completamente automático.



Imagen 246



Imagen 247



Imagen 248

En las imágenes 246, 247 y 248. Se da la explicación operativa del mecanismo del InStyler, informando al consumidor, para qué sirve, cómo funciona y cuál es su uso, así se responde a las dudas del posible comprador y se le dan las razones lógicas y tecnológicas para tenerlo en su casa.

Aquí se le explica a la persona el diseño y el mecanismo por el cual InStyler es idóneo para cepillar su cabello, con ello se pretende atraer toda la atención del individuo y fijar sus sentidos en el peine, ofreciéndole las razones para tener en su casa este cepillo que revolucionará la forma de cuidar el cabello.

Din Vanowen

Créeme, todas desean tener esa onda.

Nancy

¡Yo sí, que la deseo!



Imagen 249



Imagen 250

Se busca convencer al televidente de que compre el InStyler por medio del deseo, la ilusión de poseer aquello de lo que se carece, como lucir bella, sensual, sexy, atractiva, juvenil y glamorosa véase la imagen 249. Ejemplo de exclamación visual en la imagen 250.

En este diálogo se recurre a la persuasión ética, al deseo de las personas de obtener sus sueños y hacerlos realidad, así la compradora fantasea luciendo esa hermosa onda en su cabello, se imagina lo radiante, bella, sexy y espectacular que luciría si decidiera comprar el InStyler.

### *Mensaje Denotado del InStyler*

Todo inicia cuando varias mujeres intentan cepillar su cabello y no pueden, aparece el InStyler y luego se ve como peina la cabellera de varias mujeres. Presentan a Din Vanowen estilista y a Nancy Valens actriz estadounidense, se ven mujeres sentadas en el foro y presentan a Kimberley Locke cantando en el concurso de American Idol, Din comienza a ondular su cabello con el InStyler y al mismo tiempo aparecen en primer plano diferentes tipos de mujeres que observan como peinan a Kimberley, enseguida se muestra las promociones y regalos que conseguirás si compras el InStyler.

Kimberley se peina sola con el InStyler y Nancy Valens se dirige a las posibles compradoras para que llamen y pidan el InStyler, aparecen imágenes de mujeres peinándose con el InStyler y también se pueden ver los recuadros antes y después de haber usado el InStyler, Din peina a dos modelos más y despiden el programa Nancy y Din.

### *Mensaje Connotado de InStyler*

Las imágenes de mujeres arreglando su cabello connotan, miedo, sufrimiento, frustración, en todas las culturas el cuidado del cabello es importante, porque es un símbolo estético, que connota muchos valores, entre ellos, sabiduría, experiencia, virilidad, feminidad, libertad, esclavitud, moda, religión, status social y varios más. Por ello el embellecimiento del cabello comunica características de la personalidad de los individuos.



Imagen 251



Imagen 252

Narración subjetiva del planteamiento del problema en las imágenes 251 y 252. El emisor se comunica con el televidente por medio de los sentimientos de enojo, frustración y tristeza que vemos en las modelos, con ello el público puede percibir las ideas de dichas personas, que describen su realidad, destacando los valores negativos con el objetivo de influir en el sujeto. También véase el uso del lenguaje no verbal para expresar sentimientos por medio de los gestos y la postura corporal.

La imagen del InStyler peinando a diferentes cabelleras connota que ahora la nueva moda de adornar el cabello es por medio del InStyler ya que cuenta con un novedoso diseño revolucionario que cambiará tu vida luciendo más sexy, hermosa como las estrellas de Hollywood.



Imagen 253



Imagen 254



Imagen 255



Imagen 256

Explicación subjetiva, de la solución del problema, en las imágenes 253, 254, 255 y 256. Empleo del lenguaje no verbal para comunicar sentimientos de felicidad, alegría y confianza al solucionar el dilema del cepillado del cabello por medio del InStyler.

**La imagen de la mujer afroamericana peinando su cabello con el InStyler connota que el tipo de cabello afro es el más difícil de peinar y si el InStyler puede hacer que luzca liso, brillante y sano, entonces también puede alisar el cabello seco, rizado, fino y ondulado.**



Imagen 257



Imagen 258



Imagen 259

Demostración del InStyler en las imágenes 257 y 258. Así se le sugiere al consumidor que el producto efectivamente es real y los atributos antes señalados son verídicos y comprobables.

Antítesis visual en la imagen 259. Reduce la significación a dos valores bella-fea, sobresaliendo el valor de la belleza que se le adjudica al InStyler.

**Las imágenes de Din Vanowen, Nancy Valens y Kimberley Locke connotan ese mundo fantástico de Hollywood que todos han oído de él pero nadie conoce, así el público idealiza ese universo de ensueños por medio de personajes que lo representan.**



Imagen 260



Imagen 261

Nancy Valens, Kimberley Locke y Din Vanowen en las imágenes 260 y 261. Garantizan que el InStyler es un producto auténtico, positivo y benéfico para la persona que lo compre.

La imagen de Nancy Valens cepillando su cabello con el InStyler connota una garantía de que realmente el InStyler puede lograr que tu apariencia cambie, ostentando una cabellera, bella, sana, brillante, sedosa y sexy como la de Nancy que irradia una personalidad de estrella de cine porque usa el InStyler.



Imagen 262

Nancy Valens en la imagen 262. Acredita que el InStyler es el producto ideal para hacer a la mujer bella, feliz, sensual y atrevida.

La imagen de Kimberley Locke desalineada connota el cambio, la transformación de una mujer descuidada en su arreglo personal a una famosa cantante y modelo estadounidense, bella, glamorosa y talentosa, porque el cambio se debe a que cuida su cabellera con el InStyler, entonces si quieres lucir como Kimberley y Nancy sólo llama y pide tu InStyler.



Imagen 263

Antítesis visual de Kimberley Locke en la imagen 263 y estereotipo femenino de la belleza americana que propone el InStyler

Las imágenes en plano general de las modelos sentadas al fondo connotan los diferentes estereotipos de mujeres que existen en el mundo, aquí se representa a las jóvenes latinas, asiáticas, europeas, americanas, australianas y africanas. Ellas simbolizan a todas las mujeres del mundo, pero además, representan un tipo de personalidad y estilos de cabello diferente, largo, corto, liso, ondulado, rubio y castaño, así el mensaje es que el InStyler puede hacer que todas tengan una apariencia femenina, sexy, hermosa, saludable, espectacular, en pocas palabras obras maestras.



Imagen 264



Imagen 265



Imagen 266



Imagen 267

Representación de los estereotipos femeninos de cada uno de los continentes de la tierra, planteados por el InStyler en las imágenes 264, 265, 266 y 267. Las modelos se convierten en el ideal a copiar por las televidentes, al comprar el producto, en el futuro su apariencia será bella, joven, hermosa, sexy, segura y glamorosa.

La imagen de Nancy Valens dirigiéndose al público connota convencimiento, seguridad y aprobación de que el InStyler efectivamente si posee las cualidades y beneficios que se ha planteado en el infomercial.

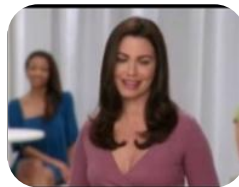


Imagen 268

Nancy Valens representa el estereotipo de belleza femenina americana que sugiere el InStyler, en la imagen 268. Así que aquellas mujeres que aspiran parecerse a ella, sólo tendrán que obtener el novedoso InStyler.

Las imágenes de antes y después de cepillarse con el InStyler connotan valores como: fea-bella, difícil-fácil, triste-alegre, inseguridad-seguridad, cambio de imagen de una mujer sencilla a una personalidad más extrovertida.



Imagen 269



Imagen 270



Imagen 271

Ejemplos de antítesis visual, donde se oponen 2 valores, para destacar el valor de la belleza como una cualidad del InStyler, con ello se le insinúa a la persona que el producto hará que luzca bella, alegre, radiante y segura.

#### 4.2.5 Infomercial *Chardon De Marie*

Producto: Chardon De Marie  
Empresa: INNOVA  
Canal: 7  
Fecha: Mayo del 2010  
Duración: 10:09's



Imagen 272. Chardon de Marie.

Chardon De Marie es un tratamiento natural que protege al hígado, previniendo y controlando las enfermedades hepáticas que pudieran dañar su función biológica.

Conductora Edith Serrano.

Te imaginas lo que sucedería si tu hígado te hablara.

Voz en off

Soy tu hígado, soy el órgano interno más grande de tu cuerpo y uno de los más importantes, sabías que soy la fábrica química de tu cuerpo, hago más de 5 mil funciones para mantenerte vivo, alerta y saludable, te diré cuales son las enfermedades que nos pueden matar a los dos, el hígado graso, la cirrosis, el cáncer de hígado, la diabetes, la hepatitis y la obesidad, hoy es posible prevenir, controlar y combatir las enfermedades hepáticas de manera segura, rápida y económica te presentamos Chardon De Marie.



Imagen 273

Prosopografía visual de Edith Serrano en la imagen 273. Presentación del aspecto físico de la conductora.



Imagen 274



Imagen 275

Personificación visual en las imágenes 274 y 275. En el infomercial de Chardon de Marie se dota al hígado de la cualidad del habla, comunicándose directamente con el público para plantear el problema de las enfermedades hepáticas.

El infomercial comienza planteando el problema de las enfermedades del hígado en el ser humano, para ello se recurre a la personificación del órgano atribuyéndole la cualidad de hablar con nosotros directamente, con ello se intenta comunicar la idea de que nuestro hígado realmente necesita que lo ayudemos a estar sano, así se nos presenta como una solución para todos estos males a Chardon de Marie. ¿Realmente sabemos que son estas enfermedades, como evolucionan y cuáles son los tratamientos recomendados por el médico para curarlas?



Edith Serrano

Doctor, muchísimas gracias por estar aquí con nosotros, las cifras que hemos visto son impresionantes, esto quiere decir que gran parte de la población mundial padece desafortunadamente de alguna complicación hepática.



Imagen 276



Imagen 277

Presentación del especialista de Chardon de Marie, en la imagen 276 se describe la apariencia física del doctor utilizando la prosopografía visual y en la imagen 277 se usa la denominación visual para identificar al doctor por el nombre propio.

Edith Serrano es una periodista mexicana que conduce el informativo Buenas noches en Azteca 13 después del noticiario Hechos. Considerada como una de las conductoras sexys de TV Azteca. De esta manera Edith Serrano se convierte en la propuesta de belleza de la mujer mexicana a seguir e imitar por aquellas personas que decidan consumir Chardon De Marie. También ella y el Dr. Sergio Arroyo Médico Cirujano, cuentan con la autorización para informar al público sobre las cualidades, características y beneficios de Chardon De Marie, ya que tienen los conocimientos que los acreditan como unas personas confiables ante los espectadores, otras señales que acreditan su autoridad son los nombres propios con ellos podemos identificar a las personas y sabemos cuál es su especialidad, con la bata blanca reconocemos al individuo como Doctor, así el mensaje que transmiten se le da un valor de verdadero, confiable y seguro.

Voz en off

Marca ahora mismo a los teléfonos que aparecen en pantalla, recibirás un tratamiento para 5 semanas de Chardon De Marie por un increíble precio, baja hasta 10 kilos y reduce 4 tallas en un mes.



Imagen 278



Imagen 279

En las imágenes 278 y 279. Chardon de Marie ofrece sus promociones para la obtención del producto, con ello se mueve al público a que realice la compra imprudentemente.

Aquí se le pide al televidente aprovechar la oferta de Chardon De Marie y cambie su vida para siempre por medio de este producto, revistiéndolo con valores estéticos que le otorgará una figura corporal esbelta y atractiva.

Con la presentación de los testimonios de Margarita Atanasio, Maribel Aguilar y Antonio Robles se pretende convencer a la persona por medio de las experiencias que vivieron los testigos cuando tomaron Chardon De Marie, de que realmente cambió su vida ahora son sujetos sanos, felices y delgados.

Voz en off hombre.

Chardon De Marie con Silimarina es un extracto de la planta conocida como *Sylbium Marianum*, nativa del mediterráneo de Europa, las semillas de esta planta también conocidas como cardo mariano, se ha usado como remedio natural desde hace 2 mil años, miles de estudios científicos lograron descubrir que la silimarina funciona directamente en el órgano encargado de nuestro metabolismo el hígado.

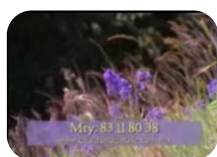


Imagen 280



Imagen 281



Imagen 282

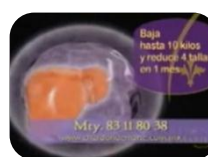


Imagen 283

Argumentación visual en las imágenes 280, 281, 282 y 283. Explicación del principio de Chardon de Marie por medio del lenguaje científico, así se presentan las razones lógicas para comprar el producto y evidenciar su esencia natural, protectora y saludable.

La información que proporciona el infomercial a la audiencia lo obliga a que su atención se fije en la televisión, ya que por medio del lenguaje científico se pretende que la persona relacione los tecnicismos científicos con las características del producto.

Voz en off

Chardon De Marie es el más potente hepatoprotector conocido, desinflama y desintoxica el hígado, previene y controla la diabetes tipo 1 y 2 regenerando las células encargadas de producir insulina, trabaja como regenerador de las células hepáticas en enfermedades como hígado graso, hepatitis y cirrosis, impide el daño del hígado provocado por toxinas químicas como medicamentos y alcohol, reduce los niveles de triglicéridos y colesterol.



Imagen 284



Imagen 285

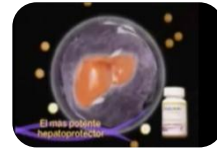


Imagen 286

Ejemplo de la hipérbole visual en las imágenes 284, 285 y 286. Aquí el emisor juega con el tamaño del frasco de Chardon de Marie, en las primeras dos imágenes es más grande, mientras que en la tercera se reduce la proporción resaltando valores como la salud, la protección, el cuidado y la vida.

El mensaje tiene la intención de revestir a Chardon De Marie con una exageración de valores éticos y estéticos con el objetivo de que el televidente asocie dichas características con el producto y permanezca esta idea en sus mentes para siempre.

Edith Serrano

Y bueno ustedes que nos están viendo en este momento por favor tomen una cinta métrica y hagan la prueba, si su cintura mide más de 87 cm y es mujer, bueno el caso de los hombres mide más de 100 cm, pues puede estar teniendo problemas serios en su hígado, si efectivamente estas medidas fueron superiores a las establecidas que está esperando, la verdad es que usted debe incorporar Chardon De Marie a su dieta.



Imagen 287



Imagen 288



Imagen 289

En la imagen 287. Se aprecia la autoridad de Edith Serrano para hablar de las cualidades de Chardon de Marie, ella es una conductora reconocida socialmente por el público, preparada, que dice la verdad y vive en el mundo real, donde habita el posible consumidor

Sinécdoque visual en las imágenes 288 y 289. Sirve para describir las características físicas de las personas que necesitan comprar Chardon de Marie, para cuidar y proteger su cuerpo.

Cuando se le solicita a la audiencia que realice la acción de medir su cintura para comprobar su estado de salud se influye sobre las personas provocando tensión y ansiedad. No debemos olvidar que México ocupa el primer lugar en obesidad infantil y adulta así que si nos apoyamos en las estadísticas, en cada familia mexicana podemos encontrar a un miembro con obesidad. De esta manera se manipula a la gente para que decida comprar Chardon De Marie y cambie sus hábitos alimenticios al consumir este suplemento que lo ayudará a bajar de peso y recuperar su salud.

Edith Serrano

Doctor hablar de 1200 estudios de una sola institución nos indica la seriedad de este producto y ver todos estos reportajes de medios impresos de gran seriedad, como periódicos de circulación nacional revistas como mundo ejecutivo que aquí tengo, se han tomado el trabajo de investigar para informarnos a fondo sobre los beneficios de Chardon De Marie, pues nos dan mucha confianza en este producto.

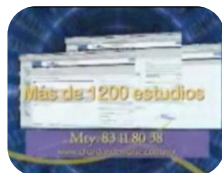


Imagen 290

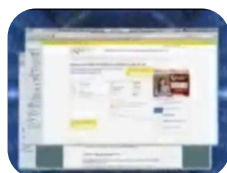


Imagen 291



Imagen 292



Imagen 293

En las imágenes 290, 291, 292 y 293. Chardon de Marie, facilita los estudios que se han realizado en internet, periódicos y revistas sobre el producto, manifestando que es un artículo confiable y seguro, evidenciando investigaciones respetables, que acreditan que es verdadero.

Aquí se informa sobre los estudios realizados por el Instituto Nacional de Salud de Estados Unidos y las 1200 investigaciones que ha hecho sobre la silimarina pero no ha realizado ninguno sobre el producto Chardon De Marie. El National Institutes of Health (NIH; en español Institutos Nacionales de la Salud) es el nombre de una agrupación del gobierno de Estados Unidos cuya finalidad se centra en la investigación médica, representa hoy en día uno de los centros más grandes del mundo en estudios médicos. Con ello se manipula la información que se le ofrece al público, mostrando una parte de ella para convencerlo de que compre Chardon de Marie.

### *Mensaje Denotado de Chardon De Marie*

Principia describiendo las enfermedades que padece el hígado, cuando por diversos factores como son la obesidad, el alcohol, el consumo de grasa y el estilo de vida que llevamos dañamos el hígado, perjudicando con ello nuestra salud. Se ofrece la solución, Chardon De Marie, que puede hacer que la vida sea tranquila, activa, social y alegre, para comprobarlo se muestran las páginas de internet donde están los estudios sobre Chardon De Marie, también podemos ver la flor conocida como silimarina de la cual está hecho el suplemento alimenticio. Después Edith Serrano entrevista al Doctor Sergio Arroyo Médico Cirujano sobre las características, cualidades y beneficios de Chardon De Marie, aparecen unas gráficas sobre enfermedades hepáticas y después una parrillada de carnes frías, cerveza, una mujer sentada viendo la TV con sobre peso, las piernas de una mujer obesa. Aparecen los testimonios de Margarita Atanasio, Maribel Aguilar y Antonio Robles. Después en primer plano el envase, el frasco y las pastillas de Chardon De Marie en la mesa, luego se ven las imágenes de periódicos como la Crónica y Reforma, también aparecen las revistas Diabetes Hoy y Mundo Ejecutivo.

## *Mensaje Connotado de Chardon De Marie*

La imagen de los materiales de laboratorio connota que Chardon De Marie está elaborado por procesos químicos e investigaciones de científicos especializados en el tema de las enfermedades hepáticas.



Imagen 294

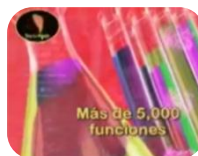


Imagen 295

Chardon de Marie aclara el método que fue utilizado para la fabricación del producto, en las imágenes 294 y 295. Así se suman valores de ciencia, salud, medicina y tecnología. Con ello se le suministran las razones lógicas al televidente para que se decida a comprar.

La presentación de los hígados con diferentes padecimientos connota miedo a la muerte, angustia y preocupación por tener una enfermedad como ésta, pero también ignorancia porque no contamos con la capacidad de distinguir si lo que vemos realmente es un hígado humano con dichas enfermedades, solamente un doctor tiene la facultad de saber si la imagen que se está viendo es verdadera ¿Quién de nosotros ha visto un hígado graso, con cáncer, cirrosis o hepatitis en la vida? Creemos lo que vemos porque nos dicen que es así.



Imagen 296



Imagen 297



Imagen 298



Imagen 299

Mensaje subjetivo en las imágenes 296, 297, 298 y 299. El objetivo es impresionar negativamente al público para crear un estado de ánimo de nerviosismo, preocupación, inquietud y miedo por su salud. Así Chardon de Marie se convierte en la solución para resolver todos estos padecimientos y evitar la muerte.

Las personas midiéndose la cintura con una cinta métrica, connota la descripción de a quién va dirigido el producto, a individuos con obesidad que deseen cambiar su vida por medio de Chardon de Marie, para recobrar su salud y tener una figura estética, socialmente aceptada.



Imagen 300



Imagen 301

Ejemplo de sinécdoque visual en las imágenes 300 y 301.

Las imágenes de la pareja caminando en la playa, el señor jugando tenis, la familia jugando y los abuelos bailando connota tranquilidad, paz, descanso, acción, convivencia y diversión, todas estas cualidades son las que puede acceder el público si compra Chardon De Marie, todo este mundo de posibilidades les ofrece el producto, un cambio de vida radical, en un mundo perfecto.



Imagen 302

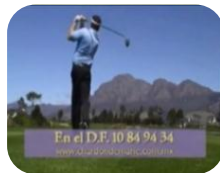


Imagen 303



Imagen 304



Imagen 305

Chardon de Marie evidencia los motivos por los cuales las personas que obtengan el producto gozaran de una vida tranquila, feliz, sana, alegre y placentera, De esta manera se idealiza la vida futura a la cual se puede acceder por medio del artículo. Véase imágenes 302, 303, 304 y 305.

Las imágenes de los testigos de antes y después de haber usado Chardon de Marie connotan el cambio de vida que obtuvieron por utilizar el suplemento alimenticio, la transformación personal a la belleza, la felicidad, la seguridad, la salud, la autoestima, el sueño hecho realidad, el deseo de ser mejor estéticamente se ha cumplido.



Imagen 306



Imagen 307

Antítesis visual en las imágenes 306 y 307, para resaltar el valor obeso-delgado.

Las imágenes de Edith Serrano y el Doctor Sergio Arroyo connotan la autoridad y el conocimiento para testificar que Chardon De Marie es un producto científicamente confiable, seguro y los dos certifican que el producto si sirve y las cualidades descritas son ciertas.



Imagen 308



Imagen 309



Imagen 310

En las imágenes 308, 309 y 310. Observamos la autoridad del Doctor Sergio Arroyo; en el infomercial es relevante presentar al especialista de forma adecuada y contundente, ya que su papel es reforzar con argumentos la veracidad del producto, evidenciando sus atributos y el beneficio personal que se obtiene de él.

Las imágenes de las gráficas y los diagramas connotan realismo, con ello se quiere demostrar y destacar el trabajo de investigación que se ha realizado para probar que el mensaje que se ha transmitido es verdadero, pero desafortunadamente estas gráficas y diagramas el público no los puede verificar y solo queda confiar en que digan la verdad.

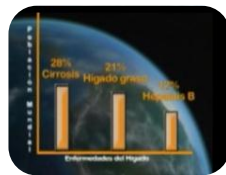


Imagen 311



Imagen 312

En el infomercial el uso de estadísticas, ilustraciones o animaciones sirven para ampliar la información y otorgar más credibilidad a Chardon de Marie. Véase las imágenes 311 y 312

Las imágenes de los periódicos Crónica, Reforma y de las revistas Diabetes Hoy y Mundo Ejecutivo connotan, que los medios de comunicación y las revistas especializadas reconocen que Chardon De Marie es real y si resuelve el problema de las enfermedades hepáticas, que es seguro, ya que estas cuentan con el reconocimiento del público y las consideran publicaciones especializadas, serias en sus contenidos y confiables en las investigaciones que realizan.



Imagen 313



Imagen 314



Imagen 315

El empleo de revistas y periódicos reconocidos por el público, le prometen al espectador que Chardon de Marie es real, que es creíble. Véase las imágenes 313, 314 y 315.

#### 4.2.6 Infomercial *Prostaliv*

Producto: Prostaliv  
Empresa: INNOVA  
Canal: 7  
Fecha: Mayo del 2010  
Duración: 10:06's



Imagen 316. Prostaliv

Prostaliv es un suplemento alimenticio que ayuda a los hombres con el problema de la próstata inflamada o crecida en varones mayores de 50 años.

Voz en off hombre:

¿Usted o algún ser querido se levantan por las noches varias veces para ir al baño? ¿Tiene dificultad para empezar a orinar, urgencias repentinas y frecuentes? ¿Siente molestia o dolor al orinar? ¿Ha perdido o disminuido su apetito sexual? Seguramente tiene la próstata inflamada. Ahora existe una opción diferente 100% natural, sin efectos secundarios, le presentamos Prostaliv.



Imagen 317



Imagen 318



Imagen 319

Planteamiento del problema en las imágenes 317, 318 y 319. Se emplea el recurso de los tonos grises, para señalar actitudes anticuadas y obsoletas, porque lo novedoso y actual es Prostaliv.

La entrada del infomercial se relata en dos partes, en la primera se plantea el problema de la próstata inflamada en los hombres, mostrando el sufrimiento, malestares e inconvenientes que pueden afectar su vida familiar, laboral y social. En la segunda parte se expone que existe una solución para el problema de la próstata inflamada que es Prostaliv, un producto natural que le devolverá su salud y su vida cambiará para siempre.

Voz en Off:

Este es el doctor Salvador Armengol egresado de la Universidad de Medicina de Barcelona España, con especialidad en neuropatología. Actualmente es director del Instituto de Investigación de Medicina Biológica, y rector de la Escuela de Medicina Latina en Miami Florida, autor de 6 libros de medicina y de acuerdo a la publicación WHO'S WHO es uno de los doctores de mayor reconocimiento en los Estados Unidos.





Imagen 320



Imagen 321

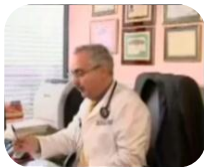


Imagen 322



Imagen 323

Disposición de la prosopografía y la etopeya visual en las imágenes 320, 321, 322 y 323 para detallar las características físicas y éticas del especialista, el Doctor Salvador Armengol.

En este relato se dibuja los rasgos éticos, morales e institucionales del Doctor Armengol, resaltando sus cualidades y virtudes, describiendo las actividades que realiza como médico, demostrando que cuenta con los conocimientos y calidad moral para hablar de Prosaliv, por medio de la presentación del doctor se intenta que el televidente imagine la vida del especialista mostrándole otro enfoque de la realidad.

Rocío Sánchez Azuara:

Que tal, como le va, yo soy Rocío Sánchez Azuara y estoy con el Doctor Salvador Armengol, ocho de cada diez hombres sufrirán de próstata inflamada esto representa 600 millones de hombres alrededor del mundo, una cifra alarmante doctor.



Imagen 324

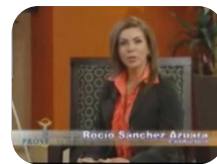


Imagen 325

Prosopografía visual en la imagen 324 para describir el aspecto físico de la conductora, utilización de la denominación visual en la imagen 325 para que el público identifique a Rocío Sánchez Azuara por su nombre propio.

Rocío Sánchez Azuara es la conductora del programa Cosas de la Vida que se transmite a las 7 de la noche en TV Azteca, ella goza de gran reconocimiento dentro del público mexicano y muchas mujeres se identifican con ella, además de contar con una credibilidad dentro de los medios de comunicación.

Voz en off:

Prostaliv no le costará 1,700 ni siquiera 1,300 te vas a llevar dos frascos por tan solo 999 pesos, así es, dos meses de prostaliv al precio de uno, además si llama en los próximos 20 minutos se lleva de regalo una dotación para 30 días de Performens, haga la llamada ahora mismo.



Imagen 326



Imagen 327



Imagen 328

Ofertas y promociones de Prostaliv que sirven para impulsar al televidente a comprar el producto, véase las imágenes 326, 327 y 328.

En este discurso se le ofrece al consumidor las ofertas para que compre Prostaliv, pero también se le presiona influyendo en el miedo a perder la oportunidad de obtener el producto a un precio más económico, sino llama se acaba la oferta o la promoción. De esta manera se convence a la persona a que realice la llamada y pida Prostaliv.

Los testimonios de Rúben Padres Gamboa de 60 años, Mario Villicaña 53 años, Gonzalo Lora 65 años, Julio Céspedes 62 años, Fabián Rubio 40 años, Joaquín Guerrero 60 años y Rafael Santo 70 años, describen las características de las personas a quién va dirigido el producto, estos son los modelos con los cuales se identifica el potencial comprador de Prostaliv, reconociendo su problema, además estos estereotipos se comunican con el televidente por medio de sus sentimientos y vivencias con el producto, ofreciendo un cambio de vida debido a que compró Prostaliv y transformó su existencia para siempre.

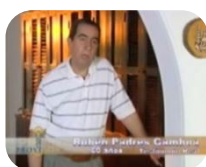


Imagen 329



Imagen 330



Imagen 331



Imagen 332

Prosopografía y denominación visual en las imágenes 329, 330, 331 y 332. Descripción física de los testigos e identificación de los mismos por medio del nombre propio.

### *Mensaje Denotado de Prostaliv*

El infomercial comienza describiendo los malestares que padecen las personas con próstata inflamada, las alternativas como medicamentos y operaciones para aliviar la enfermedad y por último se presenta a Prostaliv como el recurso novedoso para prevenir la inflamación de la próstata en los varones. Se presentan los testimonios de hombres mayores de 50 años, que cambiaron su modo de vida por haber probado Prostaliv, después se anuncia al Doctor Salvador Armengol en su consultorio atendiendo a sus pacientes.

Se presenta Rocío Sánchez Azuara saluda al doctor y comienza a entrevistarle para que comparta sus opiniones sobre el problema del crecimiento prostático, sus características, padecimientos, tratamientos y el uso de Prostaliv para aliviar esta enfermedad, después aparecen las promociones, ofertas y productos gratis en la compra de Prostaliv, regresa la imagen con Rocío y el doctor y despiden el programa.

### *Mensaje Connotado de Prostaliv*

Las imágenes al comienzo del infomercial en blanco y negro connotan que el padecimiento de la próstata inflamada y los tradicionales tratamientos como los medicamentos y las cirugías ya están pasados de moda, son caducos y viejos, ahora la novedad, lo de hoy, es Prostaliv, un producto novedoso que previene los problemas de la próstata crecida, eliminando el dolor, la frustración y devolviéndole la salud, la fuerza y las ganas de vivir.



Imagen 333



Imagen 334

En las imágenes 333 y 334, se explica al televidente que los tratamientos y las operaciones, ya son cosa del pasado. En la actualidad, la solución para resolver el inconveniente es Prostaliv.

La imagen de los testigos connota la alegría de volver a recuperar la salud, es la conexión y la prueba entre Prostaliv y su paciente, se aprecia el cambio en la actitud de todos ellos, ahora son personas felices, con ganas de vivir, sin frustraciones, sin miedo, con Prostaliv su vida cambio para siempre.



Imagen 335



Imagen 336

En las imágenes 335 y 336, los testigos comentan por medio de sus emociones las cualidades que posee Prostaliv, así le relatan al público sus vivencias personales sobre el producto.

La imagen del dibujo de la próstata connota que Prostaliv puede ayudar a prevenir la inflamación, así se enfatiza cuales son los beneficios que la persona puede obtener si compra el producto, le evitará una enfermedad que en el futuro podría presentarse.



Imagen 337



Imagen 338



Imagen 339

En las imágenes 337, 338 y 339, el especialista demuestra cómo actúa Prostaliv en el organismo, con ello certifica y acredita que el producto es real.

La imagen del Doctor trabajando en su consultorio connota autoridad, conocimiento, experiencia y la facultad de hablar sobre Prostaliv ya que cuenta con la competencia moral, ética e institucional para expresar sus opiniones sobre dicho producto, así se le demuestra al público que es una persona honorable que dice la verdad.



Imagen 340



Imagen 341



Imagen 342

Ejemplo de la etopeya visual en las imágenes 340, 341 y 342, que expone las cualidades éticas y morales del Doctor Salvador Armengol, además de demostrar sus conocimientos y experiencia para opinar de Rejuvital.

La imagen de Rocío Sánchez Azuara connota experiencia, reconocimiento, conductora con credibilidad entre varios sectores de la sociedad. Rocío Sánchez Azuara representa el prototipo de belleza mexicana, muchas mujeres se identifican con ella y la consideran como una mujer digna de confianza seriedad, trabajo y dedicación.



Imagen 343



Imagen 344

Autoridad de Rocío Sánchez Azuara en las imágenes 343 y 344, ella cuenta con el reconocimiento social, que la cataloga como una conductora confiable, que dice la verdad y posee la capacidad para transmitir información sobre los atributos de Prostaliv.

#### 4.2.7 Infomercial *Slim Step*

Producto: Slim Step  
Empresa: INNOVA  
Canal: 13  
Fecha: Mayo del 2010  
Duración: 22:43's



Imagen 345. Slim Step.

Los Slim Step son unos zapatos que te ayudan a bajar de peso, corregir la postura, levantar los glúteos y prevenir las varices con el simple hecho de caminar.

Voz en Off:

Ya no más sobrepeso, flacidez, ni celulitis, problemas de columna, circulación y dolores de espalda por fin en México el calzado que revolucionó la forma de perder peso para siempre.



Imagen 346



Imagen 347



Imagen 348



Imagen 349

Planteamiento del problema en las imágenes 346, 347, 348 y 349. Empleo de los tonos grises para narrar situaciones cotidianas viejas y tradicionales, que con los Slim Step, pasan a ser situaciones arcaicas. Nótese el uso de la sinécdoque visual, para describir las características de las personas que necesitan los Slim Step.

En esta parte se describen los problemas que los Slim Step pueden erradicar de una manera fácil y sencilla.

Conductora

Presentamos Slim Step una nueva línea de calzado creado para personas activas que buscan en un solo zapato comodidad, bajar de peso y corregir su postura.



Imagen 350



Imagen 351

Prosopografía visual en las imágenes 350 y 351, para describir la apariencia física de la conductora de los Slim Step.

La conductora presenta los Slim Step como la solución para bajar de peso y corregir la postura, pero además señala las características de la personalidad de los sujetos que usa los Slim Step.

Voz en Off:

La clave de Slim Step está en su estructura patentada de capas inteligentes que pulverizan la grasa de tu abdomen.

Además Slim Step es el único calzado para bajar de peso que cuenta con la tecnología SmartShock, que amortigua los impactos del terreno, protegiendo tus rodillas, talones y articulaciones.

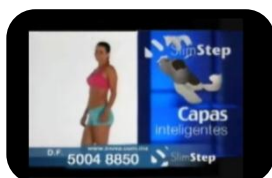


Imagen 352

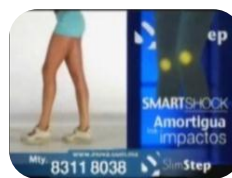


Imagen 353

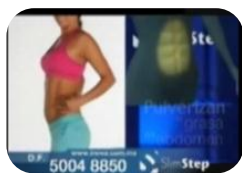


Imagen 354

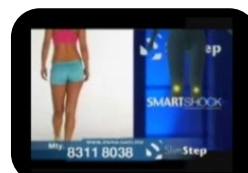


Imagen 355

Las animaciones en las imágenes 352, 353, 354 y 355, aportan que el mensaje sea más fácil de entender para el público, así se le demuestra al televidente cómo funcionan los Slim Step en las diferentes zonas del cuerpo humano. La deportista que vemos representa el estereotipo de belleza femenina, que insinúan los Slim Step como el modelo a seguir por el público.

El mensaje está estructurado con un lenguaje técnico para que al ser recibido por el televidente esté más atento en comprender a que se refieren con dichos términos que son parte de las características de los Slim Step. En el ámbito deportivo los anglicismos tienen más presencia, se usan por las investigaciones que realizan los países de habla inglesa para el desarrollo de nuevas tecnologías en el área del deporte, así observamos como la cultura estadounidense influye en la sociedad mexicana.

Voz en Off:

Si eres una mujer que busca comodidad, les gusta estar a la moda y necesitan un calzado para usar todos los días.

Para hombres y mujeres activos que les gusta lo deportivo.

Y para las mujeres multifacéticas, que quieren sentir la brisa del aire al caminar.



Imagen 356



Imagen 357



Imagen 358

Metáfora visual en las imágenes 356, 357 y 358, aquí la intención es recrear en el imaginario del espectador, las pasarelas de moda que se realizan en Milán Italia, con ello se suma el valor de prestigio internacional, moda y exclusividad, a los Slim Step.

Con estas frases el infomercial de Slim Step señala las cualidades y conductas sociales de las personas que deben tener los zapatos, así si eres deportista, te gusta estar a la moda o eres una mujer multifacética, entonces debes comprar tus Slim Step porque ellos reflejan tu personalidad, manera de sentir y de ser.

Los testimonios de Rosalinda Zúñiga ama de casa de 25 años, Isadora Dunna profesora de inglés, Mari Pett estudiante, Diego Shoen estudiante, Margarita Contreras ama de casa, Libra Rivera abogada y Elvira Pérez empresaria, representan los modelos masculino y femenino con los cuales los individuos se identificarán al ser influenciados en su estado de ánimo, al ver el cambio estético y espiritual que han tenido estas personas en sus vidas por caminar con los Slim Step.

Conductora:

Su avanzado diseño vanguardista, está inspirado en las últimas tendencias de la moda y fue creado en Milán Italia, Slim Step tiene modelos que se adaptan a tu estilo de vida.



Imagen 359

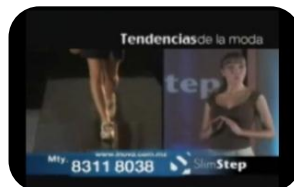


Imagen 360



Imagen 361

En las imágenes 359, 360 y 361. Apreciamos la autoridad de la conductora para comentar sobre los atributos y cualidades de los Slim Step, ya que cuenta con la experiencia y conocimientos en el deporte para decir la verdad, así se presenta como una mujer confiable que prueba que los Slim Step son reales.

Como todos sabemos Milán es conocida como una de las líderes mundiales del diseño, además es una de las capitales de la moda en el mundo con reconocimiento internacional en esta industria. De esta manera el valor de nuestros Slim Step aumenta ya que está elaborado con los máximos estándares de la moda internacional con diseños novedosos y vanguardistas. Así podemos observar la influencia de la cultura europea en México.



Conductora:

Imagínate como te verías en la playa con un cuerpo delgado, con Slim Step es posible.



Imagen 362



Imagen 363

Estereotipo de belleza que proponen los Slim Step, en las imágenes 362 y 363, para ser imitado por los televidentes cuando tengan sus tenis, así el sujeto se ve asimismo con esa belleza, juventud y sensualidad.

La conductora apela a la imaginación de la persona para que se idealice caminando con los Slim Step y bajando de peso, imaginándose a sí misma en la playa con una figura delgada, deseada por los demás y recibiendo la aprobación de todos por tener un cuerpo estético aceptable, que consiguió por haber comprado sus Slim Step.

Dr. Isaac Allan Ortopedia Traumatología.

Cuide su salud no permita que le engañen usando cualquier tipo de tenis, yo como especialista siempre recomiendo Slim Step, es el único que corrige la postura y baja de peso.



Imagen 364



Imagen 365

Prosopografía y denominación visual en las imágenes 364 y 365, donde se relata la apariencia física del especialista y por medio del nombre propio se identifica al doctor Isaac Allan.

La identificación del especialista se realiza por el código de vestimenta y por la denominación de su nombre donde se aclara que es doctor con especialidad en Ortopedia, que se dedica a corregir y evitar deformaciones o traumas en el sistema músculo esquelético. Así su opinión sobre los beneficios y la conveniencia de usar los Slim Step queda perfectamente avalada y los individuos aceptan esta explicación como verdadera y confiable.

### *Mensaje Denotado de los Slim Step*

El infomercial inicia describiendo las características de las personas que necesitan los Slim Step, se presentan los 3 diseños de calzado, que son mostrados por modelos en una pasarela, después se puede ver un gráfico de aparatos para hacer ejercicio y al final se transforman en los Slim Step, en un recuadro mujeres deportistas lucen los Slim Step y su figura atlética, mientras que en el otro aparece un gráfico de los tenis y la figura de una persona donde con color amarillo se identifican las zonas que trabajan cuando caminas con los Slim Step.

Se ven imágenes de hombres y mujeres luciendo su abdomen, piernas, busto, espalda, caderas y caminando con los Slim Step, después se presenta el testimonio de Rosalinda Zuñiga que es ama de casa caminando con los Slim Step, enseguida el segundo testimonio de la maestra de inglés Isadora Dunna que usa los Slim Step para ir a su trabajo, Mari Pett estudiante luciendo su figura, Elvira Pérez empresaria caminando con sus Slim Step. La conductora revela que existen tres modelos para cada estilo de vida, casual, sport y sandalias, luego el testimonio de Diego Shoen estudiante que hace ejercicio con los Slim Step para bajar de peso, después el especialista en ortopedia recomienda los Slim Step y en ese momento aparecen las ofertas, promociones y productos de regalo para que la gente llame y pida sus Slim Step y hacen promoción de las nuevas sandalias que tienen un descuento especial.

### *Mensaje Connotado de Slim Step*

Las imágenes en blanco y negro describen a las personas que deben usar los Slim Step connotan que esos malestares ya son cosa del pasado, la obesidad, los dolores de espalda, la celulitis y las varices, porque ya están en México los Slim Step con la tecnología más avanzada para resolver todos estos padecimientos.



Imagen 366



Imagen 367

Sinécdoque visual en las imágenes 366 y 367 para resaltar las características físicas de las personas que deben de comprar los Slim Step para mejorar su apariencia.

La imagen de las modelos con los Slim Step en una pasarela, connota a los grandes eventos de moda que se realizan en Milán Italia, debido a que su diseño innovador y vanguardista refleja su origen europeo, además de contar con el prestigio, la calidad y el reconocimiento internacional de esta industria.



Imagen 368



Imagen 369



Imagen 370

En las imágenes 368, 369 y 370, se presenta el estereotipo femenino que usa los Slim Step, sirviendo de modelo para ser copiado por los consumidores que anhelan y desean tener esta nueva actitud en su vida.

La imagen de la conductora connota el estereotipo de belleza femenina a seguir por las compradoras de los Slim Step, No se dice quién es y tampoco se presenta con el público, así su objetivo es representar el modelo femenino de la belleza ideal e influir en el público con argumentos personales para que compren los Slim Step.



Imagen 371



Imagen 372

Ejemplos de la prosopografía visual en las imágenes 371 y 372 de la conductora de los Slim Step,, además, de que también representa el prototipo de belleza femenina que sugiere el infomercial.

Las imágenes de las modelos con ropa deportiva, luciendo su figura y los Slim Step connotan el estereotipo femenino y masculino que las personas pueden llegar a tener si adquiere los Slim Step, así presumirá un cuerpo delgado, atractivo, sano, perfecto y en muy poco tiempo.



Imagen 373



Imagen 374

Estereotipo femenino y masculino en las imágenes 373 y 374, ellos son el ideal a alcanzar, por parte de los consumidores de los Slim Step.

Las animaciones de los Slim Step y el cuerpo humano connotan la descripción de las funciones que realizan los tenis en las diferentes partes del organismo, ampliando la información para que el público comprenda como trabajan en las zonas de mayor problema y modela la figura corporal.

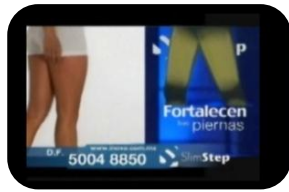


Imagen 375



Imagen 376

Las animaciones en las imágenes 37 y 376 sirven para facilitar la comprensión del mensaje al público y profundizar en la información, además también se utiliza el recurso de la sinécdoque visual para resaltar los atributos de las personas que usan los Slim Step como son: belleza, juventud, fortaleza, sensualidad y alegría.

Las imágenes de los testigos connotan que los Slim Step son para estudiantes, profesionistas, amas de casa, demostrando con ello el cambio que han tenido en su vida, ahora son mujeres bellas, delgadas, activas, modernas, calzan zapatos hechos por diseñadores italianos, lo que significa que están a la vanguardia y son los hombres y las mujeres de hoy.

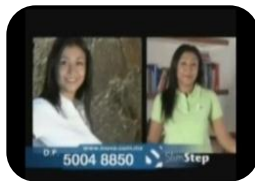


Imagen 377



Imagen 378



Imagen 379

Empleo de la prosopografía visual y la denominación para describir el aspecto físico de los testigos que usan los Slim Step, utilización del nombre propio para identificar a los testigos en las imágenes 377, 378 y 379, el fin es resaltar valores como: juventud, salud, atléticos, belleza, seguridad y alegría.

La imagen del Doctor connota la certificación de que los Slim Step si pueden corregir la postura, desaparecer las varices, reducir la obesidad y aliviar los dolores de espalda.



Imagen 380



Imagen 381

En las imágenes 380 y 381, se observa la autoridad del especialista que lo acredita como una persona socialmente reconocida, por el público, con los suficientes saberes para informarnos sobre los atributos de los Slim Step.

Las imágenes de las partes del cuerpo tanto del hombre como de la mujer, connotan la quimera que puede convertirse en realidad, el televidente en su imaginación piensa que con la ayuda de los Slim Step podrá hacer realidad sus sueños y tener un cuerpo atractivo y una figura esbelta y fortalecida en el futuro.



Imagen 382



Imagen 383



Imagen 384



Imagen 385

En los infomerciales como hemos visto se recurre muy frecuentemente a la sinécdoque visual, donde se nos presentan imágenes específicas del cuerpo humano como son, los ojos, el busto, la boca, las piernas y los glúteos, con ello el emisor quiere destacar valores como el glamour, juventud, felicidad, feminidad y masculinidad.

### 4.3 *Los resultados*

En todos los infomerciales que analizamos se describe el planteamiento del problema en un primer momento. Enumerando las características negativas de situaciones o emociones que le sugieren al televidente que el producto lo puede solucionar, creando la sensación de conflicto y angustia, después se narra la solución al problema por medio de la presentación del artículo y de las cualidades que posee, fabricando un ambiente de tranquilidad y esperanza para el consumidor, guiándolo hacia los detalles importantes que dan veracidad a la descripción del producto, utilizando un lenguaje que viste al objeto con valores positivos que impresionan al público, detallando sus rasgos y los beneficios que pueden ofrecer a aquellas personas que los comprenden.

Los conductores pertenecen al medio artístico en el *Fix it Pro* Billy Mays fue un reconocido actor de infomerciales en Estados Unidos, en *Colageina 10* Joanna Vega Biestro es conductora de espectáculos de Televisa, en *D-Toner* es Inés Saenz conductora de deportes de TV Azteca, en el *InStyler* es Nancy Valens actriz de infomerciales en Estados Unidos, en *Chardon De Marie* es Edith Serrano conductora del programa *Buenas Noches* en TV Azteca, en *Prostaliv* es Roció Sánchez Azuara conductora del programa *Cosas de la Vida* de TV Azteca y por último en los infomerciales de *Rejuvital* y *Slim Step* no se proporcionó información sobre las conductoras de los programas.

Todos ellos cuentan con el reconocimiento y la autoridad moral para anunciar la compra de sus productos por televisión, ofreciéndole al televidente confianza, seguridad y veracidad al infomercial, en 7 de los 8 infomerciales son conductoras a excepción del infomercial *Fix it Pro* que conduce Billy Mays, la utilización de estereotipos femeninos se usan para vender productos y servicios. Así la gente se siente bien con alguien que conoce, respeta y admira siendo más fácil de convencer para que adquieran el producto.

Los especialistas son parte importante de la estructura del infomercial así en *Rejuvital* es el médico Octavio Rojas Díaz, en el *Fix it Pro* no se informa el nombre del experto, en *Colageina 10* es la cosmíatra Maribel Arbizana, en *D-Toner* es Felipe Delgado entrenador, en el *InStyler* es el estilista Din Vanowen, en *Chardon De Marie* es el doctor Sergio Arroyo, en *Prostaliv* es el especialista Salvador Armengol y en los *Slim Step* es el ortopedista Isaac Allan. En esta parte del infomercial se invita a exponentes destacados en su materia para fortalecer el valor del producto.

La presencia del conocedor es relevante porque es quien transmite la información veraz de los productos que se publicitan en el programa, así se utiliza el recurso retórico de la etopeya para describir las cualidades éticas, profesionales y espirituales de los expertos, también se usan imágenes prosopográficas para mostrar su apariencia física, dotando al especialista con la autoridad y legitimidad social para ofrecer sus conocimientos sobre el producto anunciado, utilizando un lenguaje científico acorde a sus conocimientos que la audiencia puede percibir en los datos que brinda, creando un ambiente de credibilidad, seguridad y confianza que el público tomará en cuenta para decidir si adquiere la mercancía.

Los productos anunciados en los infomerciales son elaborados, creados o investigados en otros países, Rejuvital tiene investigaciones en Londres Inglaterra y la Universidad de Stanford, el Fix it Pro es un producto estadounidense, Colageina 10 fue desarrollado en Alemania por los Laboratorios Gelit y Universidades de Europa, D-Toner fue diseñado en la Universidad de Stanford, InStyler es un producto fabricado en Estados Unidos, Chardon De Marie es nativo del Mediterráneo Europeo, Slim Step fue confeccionado en Milán Italia y cuenta con tecnología estadounidense.

De esta manera todas las marcas gozan con estudios de países del primer mundo, además de que no se puede comprobar si efectivamente dichas instituciones realizaron las investigaciones, con ello se pretende influir en el comprador mostrándole que todos estos productos están respaldados por indagaciones serias en institutos de renombre mundial garantizando que son confiables por el simple hecho de ser productos extranjeros, los mexicanos tenemos la ideología de que las cosas hechas en otros países son mejores que las realizadas aquí, también pensamos que las investigaciones en medicina o tecnología desarrolladas en Estados Unidos o Europa son más innovadoras y avanzadas que en México, así se aprovecha esta idea de la sociedad mexicana para venderle productos que supuestamente son los más avanzados tecnológicamente.

En los infomerciales también podemos encontrar que todos ofrecen soluciones inmediatas a los problemas o situaciones que aquejan a la población, con Rejuvital pierdes dos kilos por semana y cuatro tallas en un mes, sin cirugías, sin dietas ni métodos rigurosos, con el Fix it Pro los rayones desaparecen en segundos, los pinta al instante, rápido, fácil y permanente, con Colageina 10 recuperas 10 años de juventud y tu belleza en solo dos meses, con D-Toner necesitas 6 minutos cada tercer día durante 6 semanas y tendrás un abdomen plano y un torso definido, con el InStyler lograras una obra maestra en minutos, con Chardon De Marie bajas hasta 10 kilos y reduces 4 tallas en un mes, Prostaliv garantiza resultados en menos de 28 días y con los Slim Step perderás tres kilos por semana solo con caminar 8 minutos al día.

Aquí podemos observar el mundo de la fantasía y la irrealidad, donde los anuncios prometen soluciones ideales, que supuestamente han demostrado que si funcionan, pero la realidad y la verdad es otra, ya que si una persona desea enfrentar su problema de una manera responsable, primero deberá contar con la virtud de trabajar y esforzarse por cuidar su salud en forma inteligente, esto es, ser responsables de nosotros mismos, luchando por conseguir lo que deseamos en la vida y no dejando que unas pastillas, polvos, aparatos, plumines o zapatos marquen el rumbo de nuestras vidas o decidan si pertenecemos a un grupo social de elite y seamos valorados por lo que usamos y no por lo que somos.

Se recurre al uso de imágenes sinécdoque principalmente del cuerpo humano, pero también podemos encontrar descripciones de otras cosas para señalarle al televidente que los productos cuentan con estas características, la sinécdoque se usa para describir las cualidades de los estereotipos femeninos y masculinos a copiar por parte del auditorio, el cual se idealiza así mismo con esa persona ficticia, se apoya en esta herramienta para detallar las propiedades de los productos que el televidente puede obtener si adquiere alguna de las marcas y además con ello llegarán a su casa todos los beneficios mágicos, ilusorios e ideales que siempre deseo poseer.

El manejo de testimonios es un elemento indispensable, los cuales recrean sus experiencias con los productos desde su punto de vista, aquí el testigo narra como el objeto cambio su vida, adornándolo con sus valores personales, emociones y sentimientos que comunica al televidente, proponiendo una idea, un recuerdo o una sensación. La finalidad de estos testimonios es embellecer a la cosa con valores positivos, dejando en segundo término las cualidades reales de los objetos. Así los testimonios dirigen su atención a estimular las emociones y conocimientos para promover un cambio de actitud. Porque la gente piensa que estas personas son iguales o parecidas a ellas y comparten los mismos problemas, angustias y conflictos. Si ellas resolvieron su vida favorablemente con esas pastillas, zapatos, aparatos de ejercicio o polvos entonces el producto o servicio es bueno, es positivo.

También se emplean los testimonios de personalidades que tienen un reconocimiento y prestigio social, tal es el caso de María Rubio, Niurka Marcos, Victoria Ruffo y Kimberley Locke entre otros, con las declaraciones de estas estrellas le brindan al mensaje un efecto de credibilidad ya que las celebridades cuentan con una autoridad ética y moral, que las califica para hablar sobre los beneficios de las marcas anunciadas, además de que deben expresar su convencimiento en que el producto si funciona y verdaderamente resuelve el problema que se planteó al inicio. Ellas expresan su felicidad, tranquilidad y satisfacción por el artículo, lo cual es atendido por el consumidor influyendo en su decisión de compra.

La promoción de ofertas, regalos y productos gratis es otro elemento reiterado en la estructura del infomercial, por medio de la limitación del producto ofrecido en pantalla se influye en la gente para que perciba que si no aprovecha en ese instante la oportunidad se la perderá, aquí la finalidad es transmitir la sensación de que la mercancía está a punto de acabarse o que las ofertas duran poco tiempo, creando un estado de ansiedad para apresurar la decisión de compra.

La utilización del recurso retorico de la hipérbole para aumentar o disminuir de forma intencional la realidad ayuda a potenciar los valores del producto y crear una mayor expresividad, así el televidente recibe un mensaje donde la acción es lo más importante que las cualidades del objeto, con ello se consigue que la imagen, hecho, situación, idea, valores, características, o actitudes sean difíciles de olvidar.

Las onomatopeyas también son otro ingrediente que utilizan los infomerciales para transmitir sus mensajes, la finalidad de esta herramienta es expresar una emoción o sentimiento enfáticamente, apoyándose en el uso de palabras que imitan aquello que describen y corresponden a un elemento de la realidad.

La exclamación retórica que se exterioriza en el lenguaje corporal comunica asombro, sorpresa y se dirige a la función emotiva y sentimental del receptor, su objetivo es expresar de forma intensa, un afecto o estado de ánimo para dar fuerza y eficacia a la imagen de manera positiva, explicando lo más claro posible sus emociones, sentimientos y lo que se dice.



Se usa un lenguaje científico para explicarle al público los estudios e investigaciones que posee el producto que se desea vender, se enumeran detalladamente las características que definen la marca, informando y mostrando los beneficios del mismo, utilizando un lenguaje técnico para que el público dedique toda su atención en procesar el mensaje, de esta manera se cubre la necesidad del individuo de recibir información clara y precisa sobre Rejuvital, D-Toner, Prosaliv, Slim Step, Colageina 10, Fix it Pro, InStyler y Chardon De Marie, así el experto convence al sujeto con una narración especializada que da credibilidad y realismo a lo que se ve.

La demostración del funcionamiento del producto es esencial para la audiencia porque se comprueba que efectivamente posee los atributos necesarios para solucionar los problemas planteados, devolviendo la tranquilidad, serenidad y resolución del conflicto. La finalidad de estas pruebas es que la gente copie o imite estas acciones, además de que por medio de ellas el mensaje se ilustra mejor.

La comunicación no verbal la podemos observar con los movimientos y posturas del cuerpo, la mirada y los gestos entre otros, por medio del lenguaje corporal el emisor puede expresar mensajes que el receptor interpretará con base a sus conocimientos culturales y sociales, además de que los dos dominan los mismos códigos visuales.

También pudimos observar que en el infomercial de Chardon De Marie se recurrió a usar la personificación ya que el hígado tenía la facultad de dirigirse a los televidentes.

Con la retórica visual el infomercial puede construir sus propios mensajes diseñándolos de acuerdo a sus necesidades y expectativas, la variedad de recursos es muy amplia como podemos observar y el límite solo existe en nosotros mismos; proveyendo al infomercial de características y cualidades específicas para favorecer el nivel de penetración e influencia en los individuos de la sociedad, la comunicación es tan amplia que abarca descripciones de valores, atributos, características y cualidades de cosas, situaciones, personas, culturas o hechos. De esta manera podemos apreciar que se puede hablar de la juventud, la fuerza, la salud, la felicidad, el disfrute de la vida, el dolor y la independencia entre otros muchos temas.

Cada parte que integra al infomercial dispone de una amplia gama de valores éticos, lógicos y sentimentales para vestir al producto con cualidades especiales que el emisor argumentan de forma convincente y los muestra al público favoreciendo su venta, por ejemplo, la parte de los testigos tiene como finalidad señalar los valores emocionales, en la sección de los especialistas se explican los valores lógicos y las figuras del espectáculo como los artistas y los deportistas explican los valores morales, pero estos valores no solo se expresan en la estructura lingüística, también los podemos encontrar en la imagen denotada y connotada. Con el uso de la retórica visual se destaca, resalta y exagera los valores antes descritos en el infomercial, así los tres mensajes se unen para formar una unidad y se apoyan en otros códigos para fortalecer la idea que desean expresar.

En el infomercial de Rejuvital se habla de valores como juventud-vejez, vida-muerte, perder-recuperar, fuerza-debilidad, salud-enfermedad, felicidad-tristeza, miedo-valor, experiencia-inexperiencia, poderoso-decadente, rápido-lento, degeneración-regeneración, natural-artificial, seguro-inseguro, preocupación-tranquilidad, matrimonio-separación, gordo-delgado, feo-bello, dolor-consuelo, amor-odio, deseo-desanimo, inteligente-ignorante, trabajo-descanso, reducir-ampliar, estimular-desalentar, firmeza-elasticidad, desaparecer-aparecer, crecer-decrecer, nuevo-viejo, incrementar-disminuir, estabilizar-modificar, prevenir-aventurar, regenerar-degenerar, beneficiar-perjudicar, energía-desanimo, optimizar-empeorar, sedentario-activo, calidad-mediocridad, verdad-mentira, productivo-inservible, acabado-lozano.

En el infomercial de Fix it Pro se habla de valores como: bello-feo, rápido-lento, reparar-destruir, mejor-peor, desaparecer-aparecer, increíble-creíble, fácil-difícil, quitar-dejar, nuevo-viejo, genial-aburrido, limpio-sucio, inversión-despilfarro, economía-derroche, proteger-abandonar, imprudente-prudente, gastar-ahorrar, temer-afrentar, bueno-malo, verdad-mentira, permanente-efímero, único-varios, reciente-pasado, trabajo-descanso, funcionar-fallar, real-falso, perfecto-imperfecto, arreglar-dañar, olvidar-recordar, brillo-oscuridad, espectacular-sencillo, frustración-máximo, perder-encontrar, ahorrar-gastar, secreto-conocido, orgullo-sencillez, valor-miedo, encantar-desencantar, moderno-antiguo, preocupación-tranquilidad, ocultar-aparecer, quitar-poner, simple-complicado.

En el infomercial de Colageina 10 encontramos valores como: vida-muerte, natural-artificial, desgastar-fortalecer, encantar-desencantar, Dios-Diablo, negativo-positivo, viejo-joven, bello-feo, juventud-vejez, real-falso, efectivo-imaginario, recuperar-perder, deteriorar-rejuvenecer, disminución-incremento, calidad-mediocridad, viejo-nuevo, fuerza-debilidad, deterioro-remedio, escasez-abundancia, perdida-recuperación, rápido-fácil, prestigio-descredito, mejoría-enfermedad, suavidad-dureza, terso-arrugado, calidad-mediocridad, tranquilidad-angustia, dolor-bienestar, luz-sombra, cuidar-descuidar, rico-agrio, limpiar-ensuciar, combatir-defender, fortalecer-debilitar, sedoso-áspero, largo-corto, firme-caído, fama-descredito, magnifico-simple, funcionar-descomponer, mucho-poco, presumir-apocarse, beneficio-perjuicio, sano-insano, seguridad-inseguridad, ayudar-abandonar, descubrimiento-ocultamiento, magia-aversión, verdad-mentira, ciencia-ignorancia.

En el infomercial D-Toner observamos valores como: crear-destruir, real-irreal, capaz-incapaz, eliminar-incluir, fácil-difícil, invertir-desperdiciar, simple-complicado, efectivo-imaginario, desarrollar-disminuir, agrado-desagrado, revolucionario-cronológico, amiga-enemiga, máximo-mínimo, esfuerzo-abatimiento, gordo-flaco, fantasma-realidad, sencillo-complejo, perdedor-campeón, fuerza-debilidad voluntad-desanimo, mamá-mujer, beneficio-desarreglo, largo-corto, poco-mucho, bueno-malo, feliz-infeliz, matrimonio-separación, eficiente-incapaz, inteligente-ignorante, aumentar-aminorar, acelerar-frenar, suavizar-endurecer, potenciar-disminuir, estrella-desgracia.

En el Infomercial de InStyler encontramos los siguientes valores: novedoso-consabido, suave-áspero, innovador-arcaico, nuevo-viejo, amiga-enemiga, sensacional-desastroso, fácil-difícil, trabajo-descanso, brillante-pálido, hermoso-feo, preocupación-tranquilidad, manejable-difícil, digno-indigno, rebelde-dócil, deseable-indeseable, seguridad-inseguridad, dolor-bienestar, bueno-malo, máximo-mínimo, práctico-ineficaz, rápido-lento, mejor-peor, magia-rechazo, nuevo-viejo, fabuloso-verdadero, elegancia-simplicidad, versátil-constante, atreverse-intimidar, divertido-monótono, plenitud-deficiencia, perfecto-imperfecto, revolucionario-cronológico.

En el infomercial Chardon De Marie descubrimos valores como: grande-chico, importante-común, vida-muerte, salud-enfermedad, gordo-delgado, prevenir-arriesgar, controlar-descuidar, combatir-acordar, seguro-inseguro, rápido-lento, económico-costoso, natural-artificial, ciencia-ignorancia, descubrir-cubrir, estabilizar-movilizar, proteger-dañar, funcionar-detenerse, exceso-escases, regenerar-degenerar, poderoso-decadente, complicación-facilidad, aumentar-disminuir, peor-mejor, efectivo-imaginario, potente-débil, trabajar-descansar, verdad-mentira, bueno-malo, real-irreal, apariencia-sencillez, seriedad-burla, investigar-aclarar, confianza-desconfianza.

En el infomercial de Prostaliv hay valores como: difícil-fácil, dolor-bienestar, perder-encontrar, vivir-morir, feliz-infeliz, natural-artificial, amar-odiar, nocivo-inofensivo, seguro-inseguro, sencillo-complejo, reconocimiento-desagradecimiento, sufrir-alegrarse, alarmante-tranquilizador, normal-anormal, deseo-inapetencia, preocupación-tranquilidad, descanso-cansancio, matrimonio-separación, cariñoso-distante, verdad-mentira, costosa-barata, riesgosa-certeza, salud-enfermedad, esclavitud-libertad, mal-bien, común-especial, desesperación-calma, calidad-mediocridad, superior-inferior, bonito-feo.

En el infomercial de Slim Step podemos ver los siguientes valores: gordo-delgado, dolor-bienestar, perder-ganar, activo-lento, comodidad-incomodidad, beneficio-sacrificio, máximo-mínimo, especializada-ordinaria, proteger-dañar, inteligencia-ignorancia, fortalecer-debilitar, perfecto-imperfecto, levantar-bajar, corregir-empeorar, activar-paralizar, prevenir-arriesgar, moda-antigüedad, trabajo-descanso, admirar-detestar, nuevo-viejo, verdad-mentira, molestar-agradar, ejercitar-descansar, vivir-morir, salud-enfermedad, avanzado-primitivo, vanguardia-detención, tendencia-antipatía, crear-destruir, innovador-arcaico, seguridad inseguridad, mejorar-empeorar, modelo-copia, perder-ganar, engañar-verdad, ideal-real, común-especial, disfrutar-sufrir, equilibrio-desequilibrio, definir-confundir, envidia-nobleza.

En Rejuvital se hace referencia a los territorios culturales de la sensibilidad, que mejoran al ser humano en sus sentimientos; estéticos que cultivan a la persona en apreciar lo bello; vitales que perfeccionan al sujeto en el cuidado de la salud; sociales que impulsan al individuo a la fama y el prestigio; tecnológicos que prepara al hombre en el uso de las nuevas tecnologías; científicos que mejoran al sujeto en la búsqueda de la verdad y económicos que preparan al individuo en la administración de sus bienes y riquezas.

El infomercial de Fix it Pro habla de valores económicos que desarrollan al hombre en la administración del dinero; tecnológicos que mejoran el uso de la tecnología al servicio de la humanidad; sociales que busca satisfacer la necesidad del poder y el prestigio.

Colageina 10 habla del territorio cultural de la estética, busca el descubrimiento de la belleza en todas sus expresiones; religiosos que permiten al hombre crecer en su espiritualidad; ecológicos que acercan al individuo a vivir en armonía con la naturaleza; vitales que enriquecen a la persona en el cuidado de su salud e higiene; morales guían al sujeto a practicar las normas establecidas; sensibles que aumentan la capacidad del hombre de sentir y tecnológicos que perfecciona al ser humano en el uso de las innovaciones.

D-Toner hace mención de los territorios culturales tecnológicos que favorecen la eficiencia de la técnica y su utilidad; científicos que fomentan el conocimiento y la lógica; sensibles que promocionan las pasiones o emociones; económicos que protegen el patrimonio personal; sociales que buscan el éxito y la reputación; estéticos que promueven a la belleza en todas sus formas; morales que guían las conductas honorables de los individuos y ecológicos que promueven el respeto al medio ambiente.

El InStyler habla de valores estéticos que desarrollan la capacidad de percibir la belleza; tecnológicos que trabajan en el desarrollo de la tecnología; sociales que buscan el reconocimiento y la fama; sensibles que mejoran la capacidad de percibir las sensaciones y científicos que privilegia el camino de la verdad.

Chardon De Marie menciona los territorios culturales de lo estético para apreciar todo lo bello; vitales que promueven el cuidado de la salud; sensibles que perfeccionan al sujeto en sus emociones; tecnológicos que utilizan el progreso de la técnica en beneficio del hombre; económicos uso responsable de los bienes; ecológicos armonía entre el hombre y el medio ambiente.

Prostaliv recurre a los territorios culturales de lo vital que procura la atención de la salud; sensibles que favorecen los sentimientos; sociales que buscan el reconocimiento personal; tecnológico la innovación y eficiencia al servicio del individuo; científicos que fomentan el conocimiento.

En los Slim Step observamos los territorios culturales de la estética que aspira a apreciar todo lo bello; sensibles que fomenta la capacidad de sentir; tecnológicos que fomenta el empleo de la tecnología; vitales que cultivan la salud; sociales que privilegian la gloria y la popularidad.

## CONCLUSIONES

El sistema educativo siempre ha promovido el estudio, análisis, y comprensión de la comunicación lingüística y la escritura, dejando de lado las diversas formas de comunicación que existen, como la imagen, debido a ello la sociedad mexicana no cuenta con las bases para comprender, analizar, leer y entender textos visuales, que en la actualidad forman parte importante de la vida cotidiana de la población. No somos conscientes que las decisiones que tomamos están influenciadas por las imágenes que vemos en revistas, periódicos, cómics, televisión y el cine, entre otras. Por lo tanto, sería conveniente incluir en el sistema educativo programas y métodos de enseñanza para que los individuos tengan la capacidad de distinguir por medio del pensamiento, la observación y el análisis, la diferencia que existe entre las imágenes impresas y electrónicas, y las imágenes del mundo real, así se contará con los elementos suficientes para conocer la intención del mensaje visual manejándolo a favor del interés personal y no el comercial, social y político como se realiza en la actualidad.

La semiología es parte de la vida cotidiana de las sociedades e inconscientemente con nuestros hechos, acciones e ideas formamos parte de ella, todos los días utilizamos el método semiológico para interpretar y entender los acontecimientos que suceden en el mundo sin percatarnos de ello; pero al hacer consciente este conocimiento causa miedo, preocupación y frustración al considerar que debemos ser unos eruditos o especialistas en esta disciplina para comprender sus alcances y limitaciones, pero no reflexionamos que contamos con los conocimientos necesarios para realizar este tipo de análisis, por lo tanto los alumnos de la FES Aragón tenemos el reto de estudiar los hechos cotidianos apoyados en esta materia, debemos confiar en la preparación que hemos recibido por cuatro años y aventurarnos a conquistar este tema, aspirando a conocer la verdad de los fenómenos sociales que ocurren diariamente, con el propósito de aportar soluciones o nuevas ideas, contribuyendo así a mejorar nuestra sociedad.

El ideal para alcanzar el valor, es por medio de la práctica de la ética, que orienta los actos del hombre para lograr sus objetivos, por medio del esfuerzo, la dedicación y el trabajo, con este comportamiento conseguiremos el bien que deseamos y anhelamos, pero la realidad es otra, el ser humano ha dejado atrás al hombre virtuoso que logra alcanzar su ideal de vida por sus propios medios y lo ha cambiado por un ser humano pasivo, indiferente, práctico y no ético, por lo tanto, recuperar la libertad con la cual nace el hombre, para tener nuevamente la posibilidad de cambiar, elegir y decidir, es el desafío de los individuos, para demostrar que poseemos el conocimiento racional y consciente para tomar decisiones y gobernarnos a nosotros mismos.

Las causas por las cuales el televidente no puede reconocer el mal uso que se realiza de los valores por medio de la imagen en un infomercial son: primero, el desconocimiento de un método de lectura de la imagen; segundo la incapacidad de poder interpretarla y decodificarla; tercero no ser conscientes de las diferencias que existen entre una imagen electrónica y una imagen del mundo real y, por último, una ausencia de reflexión personal que permita al televidente decidir y elegir aquellos valores sociales, que verdaderamente promuevan la superación personal, para llegar a ser personas dignas de aprecio y valiosas para la comunidad.

El infomercial para persuadir y promover cambios de actitud en los individuos, recurre al uso del imago-ethos, imago-logos e imago-pathos, por medio de la representación o recreación de situaciones cotidianas, copia eventos del mundo real, para crear una empatía entre el televidente y la reproducción electrónica de la imagen, que presenta valores, actitudes, razones y emociones. De esta manera se crea un vínculo una conexión entre la imagen, el producto y el televidente, luego esta relación ofrece a la persona alcanzar el ideal de vida que siempre ha soñado, he imaginado para sí mismo, convirtiendo en realidad sus deseos más profundos, para lograr la estimación de los demás y ser considerado como una persona valiosa, digna de aprecio.

El infomercial apela al recurso de hacer realidad aquellos deseos, fantasías o anhelos que se quieren con vehemencia conocer, poseer y gozar. Los individuos guardamos en lo profundo de nuestro ser, estos sueños, deseamos ser apreciados por los demás, descansar y tener todas las comodidades a nuestro alcance sin trabajar, queremos la juventud y la belleza eterna, para ser deseados sexualmente por los demás, anhelamos la aventura, la abundancia, la riqueza, el reconocimiento social, entre otras. De esta manera se transmiten y reciben ilusiones, se fabrican y construyen imágenes de modelos de vida, estereotipos, valores, necesidades, destacando ante la vista de los demás, la importancia de obtener dichos atributos, creados por cualquier medio, ya sea por un consumismo irracional o la compra excesiva e innecesaria que refleje la personalidad de la persona, al apropiarse de estos falsos valores, para vivir una realidad ficticia.

Coincidimos en que el infomercial es un comercial que publicita productos para ser vendidos, pero en lo que diferimos es en el formato, porque los infomerciales de uno y dos minutos no existen, es decir, Valenti y Beecher desarrollaron el formato estándar de larga duración de 2 minutos, 90 segundos para sus anuncios, que es el precursor del infomercial que conocemos ahora de 28 minutos, 30 segundos. Se diseñó de esa manera en oposición a los comerciales tradicionales, para diferenciarse de los demás.

Por lo tanto, aquellas empresas que ofrecen realizar infomerciales de uno y dos minutos están lucrando con la falta de información y conocimiento sobre este tema, así se pone de manifiesto que tanto empresas, público y autoridades en México desconocen el origen y finalidad de estos formatos del infomercial, ya que el infomercial más pequeño en extensión, deberá ser de 3 minutos 30 segundos. De esta manera, al no existir reglas que normen la nueva herramienta de la publicidad, empresas, público y autoridades caen en imprecisiones, cobros indebidos, prácticas ventajosas y engañosas.

Para evitar que un infomercial de 3 minutos, 30 segundos sea confundido con una cápsula informativa que tiene una extensión de uno a cinco minutos, debemos recordar que el infomercial tiene una extensión específica, así, si un comercial posee una extensión de más o menos tiempo, lo podremos identificar como una cápsula informativa, debemos tener presente que las características del infomercial es publicitar productos innovadores, los cuales actualmente no existen en el mercado, además de que sólo pueden ser adquiridos por medio de la empresa que los publicita, y no se encuentran en centros comerciales o tiendas.

En México el desarrollo y crecimiento de la publicidad siempre ha sido privilegiado por el gobierno mexicano. La legislación en radio y televisión apoya la proliferación de los mismos, para que los empresarios puedan hacer uso de este recurso legalmente, al infomercial se le clasificó como un comercial, ignorando su formato, pero como el infomercial fue diseñado para destacarse de los comerciales tradicionales no se tomó en cuenta esta cualidad, que lo distingue de la propaganda publicitaria, por consiguiente diversos sectores de la sociedad decidieron explotar este recurso, que no contaba con normas, reglamentos y estatutos que establecieran el uso adecuado de la nueva forma de hacer publicidad, unido al desconocimiento general, su dominio se reduce a las personas que trabajan en los medios de comunicación.

Al existir esta nueva herramienta publicitaria, creció desproporcionadamente entre los diferentes grupos sociales, proporcionándoles cuantiosas ganancias en muy poco tiempo y un gran alcance de penetración en la sociedad mexicana, usando el infomercial en provecho de sus intereses personales, sociales, políticos y económicos; nadie sabe lo que es un infomercial, ni cuáles son sus características y cualidades, pero de lo que sí estamos seguros es que es un medio muy eficaz y remunerador, el infomercial perdió su dirección; causando descontrol y descuido en los medios, sin que el gobierno pudiera hacer algo.

De esta manera el presidente Vicente Fox Quesada en el año 2002 por medio de la actualización del Reglamento de la ley federal de radio y televisión en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión legitima las transmisiones de infomerciales en radio y televisión contenidas en el artículo 46 y el artículo transitorio noveno, publicado en el *Diario Oficial* el 10 de octubre del 2010. Con esto debemos entender que el infomercial siempre ha sido ilegal y nunca ha existido una institución que lo norme y vigile que se cumpla con la ley, hasta el año 2010 se puede establecer que su uso ya es legítimo.

Las instituciones gubernamentales comisionadas de vigilar que los infomerciales acaten las normas establecidas en la ley son: la Secretaría de Gobernación por medio de la Subsecretaría de Normatividad de los Medios, que es la encargada de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, la Secretaría de Salud vigila la publicidad en México a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) y la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), que se encarga de monitorear los infomerciales y vigilar que no se transmita publicidad engañosa a los televidentes, además de proteger los derechos de los consumidores promueve una cultura del consumo inteligente entre los compradores de bienes y servicios.

Para establecer una idea precisa del infomercial en México, lo hemos definido de la siguiente manera. El infomercial es un comercial de formato largo, con una longitud determinada de 28 minutos y 30 segundos, que se transmite de las 00:00 a las 05:59; su objetivo es resaltar las cualidades y usos del producto o servicio, el cual generalmente es un artículo original e innovador, que no existe en el mercado y no se encuentra disponible en tiendas o autoservicios, sólo se puede adquirir directamente del proveedor que lo publicita por televisión.

El vacío legal que existe en el ámbito del infomercial y las distintas formas en las cuales se ha desarrollado, ha originado prácticas irregulares en diversos sectores de la sociedad como el político, por lo tanto se hace necesario que el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) realice una reforma electoral que regule la praxis del infomercial político en futuras elecciones federales que se realicen en los próximos años, sólo así, se podrá garantizar una política publicitaria justa y equitativa entre los partidos políticos, además de que se deben establecer los lineamientos para la utilización del infomercial en las campañas de candidaturas presidenciales y gubernamentales.

La supervisión del infomercial sanitario además de ser vigilado por la Secretaría de Gobernación, también le corresponde a la Secretaría de Salud por medio de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. Esta institución planteó modificaciones al Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad para modernizar, actualizar y mejorar el control sanitario sobre los infomerciales, por lo tanto, con estas acciones se busca eliminar la publicidad engañosa de los productos, promover una cultura sobre los valores vitales entre la población, impulsando acciones preventivas sobre el cuidado de la salud y la educación de una vida saludable.

¿Y a los infomerciales religiosos quién los regula? La Secretaría de Gobernación es la encargada de otorgar dichos permisos para que sean transmitidos en los canales de televisión abierta, por tanto, es responsabilidad de dicha institución vigilar y normar los infomerciales de instituciones religiosas, supervisando que los ideales espirituales no engañen a la gente, o causen algún daño psicológico entre los miembros de dicha congregación.

El acelerado éxito del infomercial en los últimos años se debe como hemos observado en la investigación, a las diversas imprecisiones que coincidieron para que se diera este fenómeno, en primer lugar no existía una normativa que delineara su uso en los medios de comunicación; en segundo lugar, el formato largo y las características del infomercial son desconocidos; en tercer lugar, empresarios, políticos y grupos sociales erróneamente recurrieron al infomercial para publicitar productos, servicios e ideas, ya que pudieron comprobar el alcance de penetración entre el público consumidor y las grandes ganancias de la nueva herramienta publicitaria en el corto plazo.

La función del infomercial es engrandecer, glorificar y acreditar al producto o servicio para ser digno de aprecio, dotándolo de virtudes que desea conquistar el hombre. Para conseguir este propósito se apela a diversos medios, para crear el sentido, el ambiente y el equilibrio ideal en el infomercial, así se recurre a la persuasión, por medio de la argumentación, el convencimiento, la prueba y las costumbres. Es aquí donde se utiliza el imago-ethos, el imago-logos y el imago-pathos, reproduciendo las conductas o comportamientos cotidianos éticos, lógicos y sentimentales que realizan los individuos diariamente.



Otro elemento que conforma al infomercial son los códigos que se relacionan unos con otros para crear significados, de esta manera el televidente puede reconocer, entender e interpretar los significados que se encuentran recreados en la imagen, el recurso de la retórica visual también es usado por el infomercial para realzar la fuerza de expresión de lo que se ve, ya sea sentimientos, ideas, costumbres, o valores para conseguir un efecto visual que reitere, intensifique, embellezca o repita una idea. Con ello se construye un mensaje eficiente para agradar, gustar, persuadir y conmover al consumidor, por lo tanto el infomercial es un supersigno, conformado por una gran diversidad de signos que lo enriquecen convirtiéndolo en un elemento de la publicidad atractivo y fascinante para las masas.

El infomercial ha logrado tanta aceptación en la sociedad mexicana porque además de representar los sueños, fantasías e ilusiones más profundas del ser humano, en el mundo real al adquirir dichos productos, el televidente compra aquellos valores que representan el ideal de vida al que aspiran. Cuando obtienen los artículos acceden por medio del imaginario a formar parte de estos valores sociales que siempre ha ambicionado.

Otro factor que impulsa a los individuos a adquirir dichas cosas por medio del infomercial; aunque no causen ningún cambio en su vida o tal vez no lo use y lo tenga guardado en su casa, es el reconocimiento y admiración que obtiene por medio de sus amigos, familiares o conocidos, ya que dichas personas son estimadas, admiradas, valoradas y apreciadas a través de los productos y no por ellas mismas, en consecuencia el consumidor al recibir todos estos elogios hacia su persona por tener en su posesión tal objeto se siente valorado, estimado, digno, elevando la autoestima del sujeto y percibiéndose a sí mismo con una valía y seguridad en la manera de comportarse con los demás y con el mundo. De esta forma, el infomercial cumple con el objetivo de transmitir valores y atributos que muestra en los productos que la gente compra y obtiene dicho beneficio.

En la investigación que se realizó sobre el infomercial; los valores más solicitados por este medio de comunicación son los relacionados con los territorios culturales vitales que enaltece al hombre en su aspecto fisiológico y tecnológico que ensalza al individuo en el uso de las tecnologías para mejorar su condición de vida; estéticos que engrandecen al hombre en su apariencia física; morales que enaltecen al hombre en sí mismo como ser humano; religiosos que elevan al hombre en su espíritu, su alma; económicos que perfeccionan al hombre en los bienes y servicios; científicos que engrandecen a la persona en la búsqueda de la verdad. Los territorios culturales que han quedado en el olvido son políticos, jurídicos e intelectuales entre otros.

Es el compromiso y responsabilidad de los comunicólogos estudiar, analizar y proponer alternativas para facilitar el entendimiento del papel que desempeña el infomercial en la sociedad mexicana, tener conocimiento de qué valores promueve y cómo influyen en la misma, estudiando los fenómenos sociales que afectan a sectores como el político, religioso y cultural. Esta investigación pretende brindar un camino para futuros trabajos que deseen explorar el infomercial, que generen nuevas ideas, proyectos y soluciones. Debemos tener claro que las investigaciones que se realizan contribuyen a favorecer a la sociedad, ayudando en la resolución de los problemas que se presentan y devolviéndole a nuestra comunidad un poquito de lo que ella nos ha dado.

El infomercial promueve la compra de valores sociales entre los individuos. Al adquirir el producto, compramos la belleza, el prestigio, la salud, la vida, la seguridad, la felicidad, el placer, la autoestima, entre otros valores. Antes se fomentaba entre la sociedad los valores del esfuerzo, el trabajo, la dedicación, el estudio, la perseverancia, la paciencia, el orgullo, el honor. En la actualidad, vivimos tan rápido los momentos que no los disfrutamos, no los valoramos, nos dejamos llevar por las imágenes que vemos todos los días, viviendo una vida de sueños, de fantasías, de quimeras que jamás se harán realidad, comprando cosas para llenar vacíos, engañándonos a nosotros mismos, por miedo a aceptarnos como somos, cayendo en el juego de las etiquetas sociales y buscando aparentar lo que no se es, aquí lo importante es no olvidar que los seres humanos podemos elegir y decidir nuestro propio bien y superación personal, no se necesitan cosas o productos para ser un mejor hombre o mujer, pero sí podemos escoger razonablemente aquello que verdaderamente necesitamos, favoreciendo compras inteligentes, procurando hacer realidad nuestros objetivos personales, atendiendo las necesidades reales que requerimos, porque solamente los individuos sabemos lo que nos hace ser mejores seres humanos, lo que nos hace ser felices, amados y orgullosos de nosotros mismos, y no la publicidad que vemos todos los días en la televisión.

# ANEXO 1

## Retiro de productos milagro por la Cofepris

## **COFEPRIS ORDENA RETIROS DE MÁS DE 250 PRODUCTOS “MILAGRO”**

### **POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

14 de febrero de 2011

• La lista de productos asegurados durante 2010 se puede consultar en la página

[www.cofepris.gob.mx](http://www.cofepris.gob.mx)

• Lo asegurado suma un total de 247 mil 638 piezas que se anunciaban sin permiso y se les atribuían propiedades supuestamente terapéuticas.

• Las acciones incluyen la orden de retiro de 307 anuncios publicitarios engañosos.

• Se presentan los 10 productos “milagro” más anunciados y que presentan irregularidades.

• En puerta, regulación más estricta de la publicidad que no tenga base científica.

El Comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud, Miguel Ángel Toscano Velasco, presentó hoy a los medios las acciones de vigilancia contra los denominados productos “milagro” durante 2010 y anunció un mayor control de anuncios publicitarios de productos que carezcan de evidencia científica para evitar daños a la salud de la población.

En conferencia de medios, el titular de la COFEPRIS informó que el año pasado se aseguró casi un cuarto de millón de piezas de más de 250 productos “milagro” que prometían “curar”, sin tener ninguna base científica, diversas enfermedades como cáncer, osteoporosis, obesidad, depresión, sobrepeso y artritis.

Dijo que con el propósito de que la sociedad conozca cuáles son los productos que fueron asegurados por comercializarse irregularmente y no demostrar propiedades terapéuticas, la COFEPRIS ha subido a su portal electrónico el listado con más de 250 productos “milagro”.

Además, la página de internet de la COFEPRIS contiene mayor información sobre los diez productos que más se anuncian con irregularidades y no está comprobada su eficacia terapéutica, por lo que están siendo retirados del mercado. Asimismo, se han subido dos videos en los que se advierte a la gente de que “lo que sirve para todo, no sirve para nada”.

Toscano Velasco indicó que en materia de publicidad, en 2010 se ordenó la suspensión de 307 anuncios de los medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos e Internet) por no tener permiso sanitario o representar un riesgo a la salud de la población.

En este sentido, el Comisionado Federal adelantó que la Secretaría de Salud va a regular con mayor rigor la publicidad de tales productos que no comprueben su eficacia terapéutica a través del nuevo Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad que se pondrá a consulta pública en los próximos días.

Toscano Velasco estuvo acompañado por la Comisionada de Evidencia y Manejo de Riesgos, Rocío Alatorre, y el Comisionado de Operación Sanitaria, Lucio Galileo Lastra Marín.

Listado de productos milagro asegurados por COFEPRIS en 2010  
**“PRODUCTOS MILAGRO”**

2

- BIOCARE INMUNE
- BIOCARE MENOPAUSE
- BIOCARE PRÓSTATA
- BIOCARE SLIM
- BODY LINE
- BOLDO EXTRACTO FLUIDO
- BOLDO SANATIVO
- BOLDOFILINA
- BRILHAR PROPOLEO CONCENTRADO
- BROMELAIN SLIM
- CAPSULAS DE BROMELINA
- CELOSTRES
- CHARDON DE MARIE
- CHROMIUM 400
- CIANONERVOL NUEVA FÓRMULA
- COLICOL
- COLD HEAT EXTREME
- COMPUESTO VEGETAL BRONCOPULMONAR EXPECTORANTE
- COMPUESTO VEGETAL DE LA SALUD CV SALUT
- COMPUESTO VEGETAL DEL INDIO FAJARDO
- COMPUESTO VEGETAL DEL INDIO FAJARDO
- COMPUESTO VEGETAL LIDIA E. PINKHAM
- COMPUESTO VITAL DOBLE QUINADO
- CONTRODIAB WEREKE
- CUATECOMATE OCOTZOTL
- DEMOGRASS
- DEMOL-GRASS
- DEPRERYCUM
- DISPAN DOBLE
- DORMITAL
- DAMIANA DE CALIFORNIA REFORZADO
- ENEBRO REFORZADO EXTRACTO FLUIDO
- ENERMAX
- EUCATOSS JARABE REFORZADO CON PROPOLEO Y VITAMINA C
- EUCATOSS JARABE REFORZADO
- EXTRACTO DE FLOR DE JAMAICA ELIXIR REALEZA MIXTECA
- EXTRACTO FLUIDO DISIPÁN REFORZADO
- EXTRACTO FLUIDO PASIFLORA REFORZADO
- EXTRACTO FLUIDO PASIFLORINA
- F & NT
- FAJARDO OVARIO FÉRTIL
- FENOGRECO GERMINADO
- FERRO JUGO ORGÁNICO ARTESANAL NOPAL
- FORMUNAT TONICO RECONSTITUYENTE

3

- FORTIGINSENG
- FOSFO NERVÓN
- FOSFO NERVON REFORZADO
- FUSSION, FUNDE TUS DESEOS
- GASTRINOL SUPL. ALIM.
- GEROVITAL H3
- GINKGO BILOBA RECONSTITUYENTE
- GINKGO GL GEYSSON
- GLUCOSARTRI
- GOTA AZUL
- GOTAS AMERICANAS DE LA SALUD
- GOTAS AZULES DE LA CRUZ
- GOTAS CALCIO DE CORAL
- GOTAS MARAVILLOSAS 100% NATURALES
- GOTAS TEPEZCOHUIE

- GOTAS UÑA DE GATO
- HERBA-PROLAX
- HIEL AYUDADA COLAGOGO Y COLERETICO
- HIEL DE TORO VITAMINADA
- HIEL DE TORO VITAMINADA MISIONERA
- HIERBA DE SAN JUAN
- HIERBA DE SAN JUAN JARABE
- HIERBA DE SAN JUAN SUPLEMENTO
- HONGO MICHOACANO
- HONGO CHARAKANI
- INMUNOFORTE
- INSTANTÁNEO SLIM DESTRUYE GRASS
- JARABE DE LA TÍA TRINI
- JARABE DE NERVIOS EL OASIS
- JARABE DE VÁRICES
- JARABE MATABICHOS
- JARABE NUTRIMEL
- KIER LU'U FLOR VNX JAMAICA ORGÁNICA
- LA DIABETES WEREQUE
- LAXISAN LIGHT
- LECITINA DE SOYA
- LESS KILOS
- LIMPIA LEX ("LIMPIEZA INTESTINA")
- LINAZA GOLDEN CANADIAN FLAXSEED LINAZA GOLDEN
- LUNA LLENA
- MAGNA VIDA REFORZADA CON UÑA DE GATO
- MALUNGGAY
- MEGAFORTE
- MELATONINA REFORZADA

4

- MENTE ÁGIL
- METABOLITO ADELGAZANTE
- MEZCLA DE HIERBAS EXPECTORANTES
- MIEL DE AGAVE TUKARI SIN AZUCAR
- MOINSAGE
- MOSCA CHINA
- MOSCA IBÉRICA
- NATURAL DIURETTY.
- NEO SEN
- NERVO TIAMIN JARABE
- NEURO ÓSEO ARTRIT
- NEURO TIAMINA
- NEUROTIAMINAL PLUS
- OPTILUX
- OPTI-PMS TABLETAS
- ORGANIC PEACH SWEET LEXF ICEAD TEA
- OVULASAN
- P.N.H.X20-MUJER
- PANAX GINSENG EXTRACTUM
- PARA LA TOS AJOLOTIUS JARABE BRONQUIAL
- PAROXIN DESPARASITANTE
- PENQUILA JARABE
- PERLA DE SALMÓN
- PERLA DE TIBURÓN
- PERLA DE TORTUGA
- PHYTOLAX
- PÍLDORAS DE CASTAÑA DE LA INDIA|
- PILDORAS DE TIRO SEGURO
- PILZ HONGO MICHOACANO
- POTENCIA 2000 PLUS
- POTENCIA TNT
- POTENCIA TNT PLUS
- POWER NEWRON
- PRO NOPAL

- PROPÓLEO CONCENTRADO
  - PROSTALIV
  - PROSTAMAX
  - P-SO EXACTO
  - PUASSANSE
  - PULMO CALCIO JARABE VITAMINADO
  - PURÉ GLUTÁMICO
  - PURE GLUTAMIVIT
  - PURIFIGADO
  - QUÍMICA DEL AMOR JRI
- 5
- RAÍZ DE NOPAL VIRGEN
  - REDU SÍ EXPRESS
  - REJUVITAL
  - RESCERATROL CAPS
  - REUMAX SPRAY
  - REUMETAN
  - REUMETAN INDOMETACINA
  - REUMETAN INDOMETACINA + ANTIÁCIDO
  - REUMETAZOL REFORZADO
  - REUMETAZOL REFORZADO JESMAR
  - REVENOX MELATONINA
  - RIÑÓN VIDA
  - R-M-TAN
  - R-M-TAZOL
  - S X PRONTO
  - SAL HEPÁTICA DE BOLDO DE HIEL DE TORO
  - SANGRE DE TORO FAJARDO
  - SECRETO MAYA
  - SEXO VIRIL
  - SHUKUBU
  - SKINNY SHOT
  - SILAX FORTE
  - SILVER GOLD
  - SIMETRIC
  - SIMI RED
  - SIN GRIP
  - SINTOS JARABE CON EQUINACEA
  - SISTOLIN FORTE
  - SLIM ICE
  - SPIRUFORTE
  - SPIRUGINSENG
  - SUBYOU X ENERGY DRINK
  - SUNKA HERBAL TEA DIET ORGANIC
  - SUNKA HERBAL TEA ORGANIC GRIPAL
  - SUNKA HERBAL TEA ORGANIC RELAJANTE
  - SUPER LIMPIADORA DE ÓRGANOS
  - SWEET DRINK BRILHAR JARABE DULCE CON MIEL DE ABEJA
  - TAKINKA
  - TÁRTARO EMETICO SOLUTO VITAL
  - TE CHINO DEL FOLLAJE VERDE
  - TÉ REUMETÁN
  - TECNONATURA ALCACHOFA SUSPENSIÓN INGERIBLE
  - TEPEZCOHUIE GOTAS
  - TLANCHALAGUA REFORZADO EXTRACTO FLUIDO
- 6
- T-LIROL-KILOS
  - TÓNICO CONCENTRADO DE RAIZ DE UÑA DE GATO
  - TÓNICO DE RÁBANO NEGRO CON ENEBRO
  - TÓNICO RÁBANO NEGRO ENEBRO FAJARDO
  - TRES BAILARINAS, EXTRACTO VEGETAL
  - TUMBA GRAS
  - UÑA DE GATO EL OASIS
  - VIDA FENOGRECO REFORZADO REMEDIO HERBOLARIO.

- VIDA MEGAVIT-H3
- VIGOR CEREBRAL
- VIGORON
- VINO DRENARRENAL RIÑONES DE VIDA Y
- VIRACEBROL
- VITA BON B12
- VITA HIERRO QUINADO FÓRMULA MEJORADA
- VITAHIERRO QUINADO
- VITALITO H3 PLUS
- WERENIM
- WEREQUE COMPUESTO
- WEREQUE LA DIABETES
- WEREXTREME
- XOTZIL LUNA LLENA
- XYNGRIPAL
- YOHIMBINA
- ZALVOZAM
- ZUTRAX PROSTAMAX

La COFEPRIS recomienda:

1. Desconfíe de los productos que dicen solucionar o combatir enfermedades (obesidad, diabetes, cáncer, alzheimer, etc) o mejorar diferentes funciones corporales inmediatamente o en corto tiempo (perder peso, reducir el colesterol, regenerar el hígado, entre otros)
2. Las leyendas como producto 100% natural, de origen natural, elaborado con base en una sustancia de origen natural, entre otras, no significan que el producto no provocará ningún efecto secundario.



**ANEXO 2**  
**Fichas técnicas de productos milagro por la**  
**Cofepris**

# FICHAS TÉCNICAS DE PRODUCTOS

## MILAGRO

AVISO: Las fichas técnicas que se presentan en este documento están sujetas a actualización de acuerdo con los hallazgos y evidencia científica de la que disponga la autoridad sanitaria.

### CHARDON DE MARIE

Nombre del Producto: CHARDON DE MARIE

Se publicita con la siguiente información:

- Potente hepatoprotector
- Acción contra: cirrosis, hepatitis, hígado graso y obesidad
- Suplemento nutracéutico a base de cardo mariano

Principio activo: Cardo lechoso o lechero; *Sylibum marianum*

- Compuesto flavonoide llamado silimarina extraído de las semillas de cardo lechoso
- Se han desarrollado protocolos de investigación para su uso en animales, pero no hay resultados contundentes

Sinónimos de la planta:

- Cardo blanco
- Cardui mariae fructus
- Cardui mariae herba
- Cardum manianum
- Fruta de Chardon de Marie
- Cardo para Sanar
- Cardo de Santa María
- Alcachofa silvestre
- Legalon

Efectos adversos por el consumo del producto:

- Náuseas
- Vómito

2

- Dolor abdominal
- Mareo
- Colapso
- Urticaria

Situación farmacopeica:

*Sylibum marianum* se encuentra listado en la Farmacopea Herbolaria de los Estados Unidos Mexicanos, lo que significa que es una planta con propiedades terapéuticas, aunque no se conoce su toxicidad.

Información de advertencia:

*“El producto no ha sido evaluado por la autoridad sanitaria, por lo que no se han comprobado los efectos terapéuticos que se le atribuyen”*

*“El uso de este producto puede sugerir el abandono de un tratamiento prescrito por un médico para los problemas o trastornos hepáticos”*

*“Este producto puede no ser seguro y dañar la salud de los consumidores”.*

3

## PROSTALIV

Nombre del Producto: PROSTALIV

Se publicita con la siguiente información:

- Fomenta la inhibición de las células responsables del crecimiento de la próstata
- Promueve menos visitas urgentes y frecuentes al baño
- Aporta antioxidantes que previenen la oxidación celular del cuerpo

Principios activos:

Pingüica (*Arctostaphylos pungens*)

Cabellos de elote (*Zea mays*)

Zarzaparrilla (*Smilax aristolochiaefolia*)

Extracto de Saw palmetto (*Serenoa repens*)

Salvadora (*Solanum verbascifolium*)

Perejil (*Petroselinum crispum*)

Cola de caballo (*Equisetum arvense*)

Extracto de Pygeum (*Pygeum africanum*)

Tepozán (*Buddleja cordata*)

Vitamina C (ácido ascórbico)

Vitamina E (acetato de dl-alfatocoferilo)

Zinc (óxido de zinc)

Licopeno

Efectos adversos por el consumo del producto:

- Prurito
- Dolor de cabeza
- Mareos
- Fatiga
- Astenia
- Boca seca
- Náuseas
- Dolor abdominal

4

- Desorden en la eyaculación
- Disfunción eréctil
- Disminución de libido

Situación farmacopeica;

Varias plantas del producto están en Farmacopea Herbolaria de los Estados Unidos Mexicanos lo que significa

que tienen efectos terapéuticos:

- Diversas especies de pingüica (*Arctostaphylos pungens*, y *A. uva-ursi* L.), y cabellos de elote (*Zea mays*) tienen

atribuciones tradicionales sobre los riñones.

- Cola de caballo (*Equisetum arvense*)

Información de advertencia:

*“El producto no ha sido evaluado por la autoridad sanitaria, por lo que no se han comprobado los efectos terapéuticos que se le atribuyen”.*

*“El uso de este producto puede sugerir el abandono de un tratamiento prescrito por un médico para los problemas o trastornos de próstata”.*

*“Este producto puede no ser seguro y dañar la salud de los consumidores”.*

5

## PROSTAMAX

Nombre del Producto: PROSTAMAX

Se publicita con la siguiente información:

- Mejora el control sobre la función urinaria
- Noche de sueño plena y sin interrupciones
- Reducción del crecimiento de la próstata

Principio activo:

- Saw palmetto (*Serenoa repens*) PUEDE O NO CONTENERLO, DEPENDIENDO DE LA PRESENTACIÓN
- Huanarpo macho (*Jatropha macrantha* Muell) PUEDE O NO CONTENERLO, DEPENDIENDO DE LA PRESENTACIÓN
- Semilla de calabaza (*Cucurbita pepo* L.)
- Avena (*Avena sativa*)
- Isoflavonas de soya
- Ciruelo africano (*Pygeum africanum*)
- Extracto de flor de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L.)
- Zarparrilla (*Smilax aspera* L..)
- Centella asiática (*Gotu cola*)
- Gingko biloba
- Ácido ascórbico (vitamina C)
- Vitamina E (tocoferol)
- Óxido de zinc
- Enebro (*Juniperus communis*)
- Jalea real
- *Gingseng siberiano*
- Licopeno

Efectos adversos por el consumo del producto:

De acuerdo al Vademécum Colombiano de plantas Medicinales, 2008:

6

- Avena sativa: distensión abdominal, flatulencia e irritación perineal

Saw palmetto:

- Prurito
- Dolor de cabeza
- Mareos
- Fatiga
- Astenia
- Boca seca
- Náuseas
- Dolor abdominal
- Desorden en la eyaculación
- Disfunción eréctil
- Disminución de libido

Situación farmacopéica: Varios de los ingredientes se encuentran en el Vademécum

Colombiano de plantas

Medicinales, 2008:

- Avena (*Avena sativa*), aporte de fibra para favorecer la digestión
- Centella asiática (L.) Urban, Coadyuvante en el tratamiento sintomático de varices de miembros inferiores y de úlceras estomacales y duodenales.
- Gingko biloba (*Gingko biloba*). Vasodilatador periférico.

El Gingko biloba cuenta con Monografía en la Farmacopea Herbolaria de los Estados Unidos

Mexicanos lo que significa que tienen efectos terapéuticos

Información de advertencia:

*“El producto no ha sido evaluado por la autoridad sanitaria, por lo que no se han comprobado los efectos terapéuticos que se le atribuyen”*

*“El uso de este producto puede sugerir el abandono de un tratamiento prescrito por un médico para los problemas o trastornos de salud”*

*“Este producto puede no ser seguro y dañar la salud de los consumidores”.*

7

## PILZ HONGO MICHOACANO

Nombre del Producto: Pilz Hongo Michoacano

Indicaciones/Propiedades:

No las indica en la etiqueta

Principio activo:

- Extracto de Reishi (*Genoderma lucidum*)
- Extracto de Shiitake

Efectos adversos por el consumo del producto:

De acuerdo al Micromedex:

Shiitake

- Hipotensión
- Eosinofilia
- Opresión en el pecho
- Comezón
- Sensación de calor

Información de advertencia:

*“El producto no ha sido evaluado por la autoridad sanitaria, por lo que no se han comprobado los efectos terapéuticos que se le atribuyen”*

*“El uso de este producto puede sugerir el abandono de un tratamiento prescrito por un médico para los problemas de salud”*

*“Este producto puede no ser seguro y dañar la salud de los consumidores”.*

8

## MALUNGGAY

Nombre del Producto: Malunggay

Se publicita con la siguiente información:

- Fuente de nutrición
- Refuerzo de energía natural sin las ups y Downs (sic) asociados a productos con azúcar o en función de cafeína

- Fortalece el sistema inmunológico por el alto contenido nutricional
- Elimina el acné
- La presión arterial puede normalizarse
- Dolores de cabeza y migrañas controladas
- Reducción a largo tiempo de inflamaciones, dolores de artritis y úlceras reducidas o curadas.
- Calmante
- Desintoxicante
- Alivia el sistema de sangre
- Antibiótico, para infecciones menores de piel
- Disminuye niveles de azúcar en sangre

Principio activo:

- Moringa Zinga

Información de advertencia:

*“El producto no ha sido evaluado por la autoridad sanitaria, por lo que no se han comprobado los efectos terapéuticos que se le atribuyen”*

*“El uso de este producto puede sugerir el abandono de un tratamiento prescrito por un médico para los problemas o trastornos de salud”*

*“Este producto puede no ser seguro y dañar la salud de los consumidores”.*

9

## PSO EXACTO

Nombre del Producto: Pso Exacto

Se publicita con la siguiente información:

- Bajar de peso
- Aumentar tu energía
- Mejorar tu figura
- Reducir el apetito
- Activar tu circulación
- Eliminar colesterol
- Acabar con los problemas digestivos
- Desinflamar tu estómago
- Olvidar los molestos problemas del estreñimiento
- Eliminar la retención de líquidos
- Colitis nervioso
- Disminuir tallas
- Fortalecer el corazón
- Retrasar el envejecimiento

Principio activo:

- Alga espirulina
- Algas marinas
- Calcio de coral
- Té de limón
- Malva
- Cocolmeca
- Pingüica
- Lecitina de soya
- Té verde
- Raíz de jengibre (*Zingiber officinalis*)
- Vinagre de manzana

10

Situación farmacopéica:

Varias plantas del producto están en Farmacopea Herbolaria de los Estados Unidos Mexicanos lo que significa que tienen efectos terapéuticos:

- *Zingiber officinales* y *Malva parviflora* L. se encuentran en la lista de Plantas de las que no se conoce su toxicidad
- Diversas especies de pingüica (*Arctostaphylos pungens*, y *A. uva-ursi* L.) tienen atribuciones tradicionales sobre los riñones.

De acuerdo al Vademécum Colombiano de plantas Medicinales, 2008:

- Malva (*Malva silvestris* L.) la planta se usa por sus propiedades emolientes, expectorantes y laxantes.

Se emplea en el tratamiento de bronquitis, estreñimiento, abscesos, tos, quemaduras, inflamaciones de la cavidad bucofaringea. Tópicamente se usa para reducir edemas.

- Limoncillo (*Cymbopogon citratus*) antilflatulento. Tratamiento de dispepsia y distensión abdominal de gases.
- Jengibre (*Zingiber officinale* Roscoe). Expectorante, antilflatulento, antiemético. Coadyuvante en el tratamiento de dispepsia.
- Alga espirulina (*Spirulina platensis*). Fuente de proteínas y vitaminas

Información de advertencia:

*“El producto no ha sido evaluado por la autoridad sanitaria, por lo que no se han comprobado los efectos terapéuticos que se le atribuyen”*

*“El uso de este producto puede sugerir el abandono de un tratamiento prescrito por un médico para los problemas o trastornos de salud”*

*“Este producto puede no ser seguro y dañar la salud de los consumidores”.*

11

## SKINNY SHOT

Nombre del Producto: SKINNY SHOT

Se publicita con la siguiente información:

- Disminuir el apetito
- Perder peso

Principio activo:

- Nopal
- Aloe
- Yerba mate
- Palo de arco

Situación farmacopéica:

Varias plantas del producto están en Farmacopea Herbolaria de los Estados Unidos Mexicanos lo que significa que tienen efectos terapéuticos:

- Nopal xocostle(*Streptacantha Lemaire*) tienen atribuciones tradicionales sobre diabetes
- Aloe africana: *A. barbadensis*; *A. ferox* y *A. spicata* se encuentran en lista de Plantas de las que no se conoce su toxicidad

Información de advertencia:

*“El producto no ha sido evaluado por la autoridad sanitaria, por lo que no se han comprobado los efectos terapéuticos que se le atribuyen”*

*“El uso de este producto puede sugerir el abandono de un tratamiento prescrito por un médico para los problemas de salud”*

*“Este producto puede no ser seguro y dañar la salud de los consumidores*

12

## PUASSANCE

Nombre del Producto: PUASSANCE

Se publicita con la siguiente información:

- Incrementa la potencia sexual y la libido tanto en hombres como en mujeres
- Reduce el colesterol y las grasas de la sangre
- Es un anabólico natural
- Aumenta la resistencia y la recuperación muscular
- Incrementa el desarrollo muscular
- Retarda la eyaculación precoz
- Mejora e incrementa el orgasmo en las mujeres
- Aumenta la frecuencia y fuerza de las erecciones
- Elimina el amoníaco del cuerpo
- Produce óxido nítrico
- Estimula la liberación de la célula del crecimiento
- Es una alternativa de Viagra Natural
- Alivia la infertilidad masculina, mejorando la producción y movilidad del esperma
- Produce bienestar general

Principio activo:

- Maca

Información de advertencia:

*“El producto no ha sido evaluado por la autoridad sanitaria, por lo que no se han comprobado los efectos terapéuticos que se le atribuyen”*

*“El uso de este producto puede sugerir el abandono de un tratamiento prescrito por un médico para los problemas o trastornos de salud”*

*“Este producto puede no ser seguro y dañar la salud de los consumidores”*

13

## CHARAKANI

Nombre del Producto: CHARAKANI

Se publicita con la siguiente información:

- Grandes beneficios de salud
- Estabiliza y normaliza las funciones del cuerpo
- Actúa desde el Sistema Inmunológico
- Previene o elimina los dolores de cabeza (Cefalea)
- Elimina la fatiga actuando como energizante (Astenias)
- Elimina los dolores musculares (Mialgia)
- Ayuda a disminuir el flujo nasal (Rinorrea)
- Auxiliar en el dolor de las articulaciones (Artralgia)
- Auxiliar en la disminución del apetito (Hiporexia)
- Auxiliar en estados de ausencia de movimiento o reacción (Adinamia)
- Auxiliar en la irritación en la piel (Rash cutáneo)
- Auxiliar en la sensación de oír ruidos (zumbidos) y ver manchas que provienen de una fuente real (Acúfenos y Fosfenos)
- Regula la presión y la mantiene en un nivel óptimo previniendo la hipertensión e hipotensión (normo presor)
- Incrementa la oxigenación sanguínea y mejora el sistema circulatorio
- Baja los lípidos (grasas)/colesterol en sangre
- Estabiliza las membranas de los glóbulos rojos
- Reduce el nivel de glucosa en sangre y restaura la función del páncreas
- Reduce la aglutinación plaquetaria e impide la formación de trombos
- Previene la inflamación de la pared interna de las venas
- Retarda el envejecimiento y ayuda a mantener una constitución joven
- Disminuye el riesgo de alergias
- Aumenta la capacidad intelectual y mejora la memoria
- Reduce a tensión nerviosa y estado de ansiedad
- Corrige lesiones hepáticas (hepatitis, cirrosis, etc)
- Auxiliar en el tratamiento de enfermedades autoinmunes
- Efectivo en problemas ginecológicos
- Disminuye la sintomatología de la menopausia
- Auxiliar en enfermedades del riñón (renales)
- Auxiliar y preventivo de la caries dentales

14

Principio activo:

Ganoderma Lucidum

Información de advertencia:

*“El producto no ha sido evaluado por la autoridad sanitaria, por lo que no se han comprobado los efectos terapéuticos que se le atribuyen”*

*“El uso de este producto puede sugerir el abandono de un tratamiento prescrito por un médico para los problemas de salud”*

*“Este producto puede no ser seguro y dañar la salud de los consumidores”*

15

## PURIFHIGADO

Nombre del Producto: Purifhígado

Se publicita con la siguiente información:

- Limpia y revitaliza el hígado para corregir su funcionamiento
- También ayuda a bajar de peso
- Mejora las funciones del aparato digestivo
- Equilibra el metabolismo
- Disminuye y remueve las toxinas de la sangre



- Hígado sano y cuerpo sano
- Contrarresta los efectos del alcohol
- Reduce los niveles de colesterol
- Un hígado sano permite baja de peso más rápidamente

Principio activo:

- Alcachofa deshidrata (*Cimara scolymus* L.)
- Celulosa Microcristalina
- Maltodextrina
- Lecitina
- Extracto Hidroalcohólico de Diente de León (*Taraxacum officinale* weber)
- L- Carnitina
- Tumorico (*Cúrcuma longa* L.)
- Estearato de magnesio
- Dióxido de Silicio

Efectos adversos por el consumo del producto:

- Dolor abdominal
- Flatulencia
- Náuseas

16

Situación farmacopeica:

El diente de León (*Teraxaacum officinale* weber) se encuentra listado en la Farmacopea Herbolaria de los

Estados Unidos Mexicano, con atribuciones tradicionales en padecimientos del hígado.

La alcachofa (*Cimara scolymus* L) tiene varios usos medicinales reconocidos, entre otros, para el alivio de ciertos padecimientos digestivos como dispepsia, flatulencia, náuseas, dolor de estómago, motivo por el cual, cualquier producto que la contenga deberá contar con registro sanitario.

Información de advertencia:

*“El producto no ha sido evaluado por la autoridad sanitaria, por lo que no se han comprobado los efectos terapéuticos que se le atribuyen”*

*“El uso de este producto puede sugerir el abandono de un tratamiento prescrito por un médico para los problemas de salud”*

*“Este producto puede no ser seguro y dañar la salud de los consumidores”*

17

## COLD HEAT EXTREME

Nombre del Producto: COLD HEAT EXTREME

Se publicita con la siguiente información:

- Ayuda a eliminar la grasa acumulada en zonas específicas de cuerpo
- Elimina la celulitis
- Activa la circulación

Principio activo:

Crema Caliente:

- Agua desmineralizada
- Extracto de *Chrysatellum indicum*
- Polisorbato 60
- Aceite mineral
- Acrilamida/copolímero acrilato de sodio
- Parafina líquida
- Tridecer-6
- Extracto de guaraná (*Paulina cupana*)
- Propilenglicol
- Extracto de alcachofa (*Cynara scolymus*)
- Dmdmh metil clorisotiazolinona
- Metil isotiazolinona

- Vanili butil éter

#### Gel frío

- Agua desmineralizada
- Alcohol etílico
- Extracto de *Chrysanthellum indicum*
- Propileno glicol
- Acrilatos/ C10-30 copolímero de alquilo
- Acrilato
- Trietanolamina
- Mentol
- Alcanfor

18

#### Efectos adversos por el consumo del producto:

- Ulceraciones en la piel
- Enrojecimiento de la piel
- Picazón
- Hinchazón

#### La alcachofa puede provocar:

- Diarrea leve
- Calambres abdominales
- Dolor abdominal superior
- Náuseas
- Taquicardia
- Reacciones alérgicas en pacientes sensibles
- Hipersensibilidad a otras plantas
- Obstrucción de las vías biliares

#### Situación farmacopeica:

De acuerdo a las Monografía de Plantas Medicinales de la Organización Mundial de la Salud, Vol. 4, la alcachofa (*Cynara scolymus*) tiene varios usos medicinales reconocidos, entre otros, para el alivio de ciertos padecimientos digestivos como dispepsia, flatulencia, náuseas, dolor de estómago, motivo por el cual, cualquier producto que la contenga deberá contar con registro sanitario.

En la Farmacopea Herbolaria de los Estados Unidos Mexicanos se menciona a la alcachofa, lo que significa que es una planta a la que se le reconocen efectos terapéuticos.

#### Información de advertencia:

*“El producto no ha sido evaluado por la autoridad sanitaria, por lo que no se han comprobado los efectos terapéuticos que se le atribuyen”*

*“El uso de este producto puede sugerir el abandono de un tratamiento prescrito por un médico para los problemas de salud”*

*“Este producto puede no ser seguro y dañar la salud de los consumidores”*

## ANEXO 3

### Comunicado de prensa de la Cofepris

Comunicado de Prensa 013/011

17 de Febrero de 2011

## PROYECTO DE MODIFICACIONES AL REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud presentó hoy a la consideración de las industrias reguladas, medios de comunicación masiva, Academia Mexicana de Medicina, Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria y organizaciones civiles de consumidores, entre otros actores sociales, el proyecto de modificaciones al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

El titular de la COFEPRIS, Miguel Ángel Toscano Velasco, manifestó que el propósito de esta propuesta es contar con un reglamento publicitario moderno que actualice conceptos y definiciones, permita mejorar el control sanitario y aclare conductas, tanto de empresas que publicitan productos como de prestadores de servicios de salud en beneficio de todos los consumidores.

### Beneficios esperados:

- Otorgar mayor certidumbre al sector empresarial y a la propia autoridad en el ámbito publicitario, buscando brindar mayor objetividad.
- Contar con más y mejores herramientas para evitar y desmotivar la proliferación de publicidad de productos milagro y publicidad irregular en general.
- Fomentar una cultura preventiva sanitaria, mediante un instrumento jurídico de carácter obligatorio, para generar la producción de mensajes preventivos y de promoción de estilos de vida saludables, de alto impacto en la educación de la población.

Los principales cambios que contempla el proyecto de Reglamento son:

En disposiciones generales:

- Se plantea que la definición de medios de difusión se amplía, ahora incluye envases, etiquetas y artículos promocionales y otros medios tecnológicos.
- Se propone restringir testimonios o recomendaciones de usos de productos por parte de figuras públicas con capacidad de influir en las decisiones de salud de la población.
- Limitación del uso de términos categóricos o superlativos que no estén debidamente sustentados.
- Se propone dar mayor peso a los mensajes sanitarios (mensajes con más impacto que las leyendas sanitarias establecidas por la LGS).

2

- Se plantea que los medios de comunicación sean corresponsables de la publicidad que se difunda, solicitando previamente al anunciante el permiso publicitario correspondiente, cuando así lo requiera el producto o servicio que se anuncie.

En insumos para la salud:

- Desaparece la posibilidad de hacer publicidad indirecta de medicamentos que para su venta requieren de una prescripción médica. Lo anterior responde a la necesidad de evitar promover la automedicación.
- Se restringe el empleo de cualquier tipo de caricaturización.

- En servicios de salud y procedimientos de embellecimiento: Se busca una redacción más precisa para evitar la publicidad engañosa relativa a servicios y procedimientos de embellecimiento (lipoescultura, mesoterapia, lifting, etc.) que se anuncian como una alternativa para controlar la obesidad.

En alimentos, bebidas no alcohólicas

Se propone elevar el nivel de regulación de las bebidas adicionadas con cafeína, con el fin de evitar que su publicidad se asocie con bebidas alcohólicas. Actualmente sólo requieren presentar aviso publicitario y se contempla requerirles permiso.

Se incorporan restricciones en publicidad de alimentos dirigida a menores de edad, de acuerdo con lo establecido por industria en el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigida a menores de edad (PABI).

Se incorporan especificaciones de declaraciones de propiedades nutrimentales y saludables contenidas en la NOM 086- SSA1-1994.

En suplementos alimenticios:

Se propone reforzar la redacción vigente para evitar que los suplementos alimenticios se asocien con indicaciones terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o con fines de uso relativo al control de peso.

En bebidas alcohólicas:  Criterios más específicos para la publicidad de bebidas alcohólicas: Definiciones con respecto a la asociación con deportes y reglas más claras sobre patrocinios para bebidas alcohólicas.

Obligación de la industria de bebidas alcohólicas para realizar campañas de Consumo Responsable en 30% del total de los anuncios por cada campaña publicitaria.

En sanciones:

Aumento de sanciones económicas hasta por 12 mil salarios mínimos para aquellos que realicen publicidad engañosa y no comprobable.

Al acto asistieron dirigentes de 20 organizaciones como la Academia Mexicana de Medicina, El Poder del Consumidor, Anafarmex, Canifarma, Canacintra, Canipec, Cetifarma, AMAP y Concamin, entre otros.

[http://www.cofepris.gob.mx/sp/proyec\\_reglamen.pdf](http://www.cofepris.gob.mx/sp/proyec_reglamen.pdf)

## Fuentes de Consulta

- Ahumada Barajas, Rafael. *Análisis de la imagen televisiva*.  
Editorial UNAM-FES Aragón, México, 1999, p. 62.
- Ahumada Barajas, Rafael. *T.V. Su influencia en la percepción de la realidad social*.  
Editorial Porrúa, México, 2007, p. 267.
- Barthes, Roland et al. *La semiología*.  
Editorial Tiempo Contemporáneo, Argentina, 1970, p. 199.
- Bettetini, Gianfranco. *Cine: lengua y escritura*.  
Editorial FCE, México, 1975, p. 303.
- Biblioteca Salvat de Grandes Temas. *Teoría de la imagen*.  
Editorial Salvat, Barcelona, 1973, p. 142.
- Cadet, André et al. *La publicidad*.  
Editorial Hispano Europea, España, 1971, p. 246.
- Carmona, Ramón. *Cómo se comenta un texto fílmico*.  
Editorial REI, México, 1993, p. 323.
- Casetti, Francesco et al. *Análisis de la televisión*.  
Editorial Paidós, España, 1997, p. 384.
- Castellblaque, Mariano R. *Estructura de la actividad publicitaria*.  
Editorial Paidós, España, 2001, p. 286.
- Cazeneuve, Jean. *El hombre telespectador*.  
Editorial Gustavo Gili, 1977, p. 151.
- Cervera, Ethiel. *Publicidad lógica*.  
Editorial Grabados, México, 1982, p. 373.
- Cremoux, Raúl. *La legislación mexicana en radio y televisión*.  
Editorial UAM Xochimilco, México, 1982, p. 191.
- Cloutier Jean. *La comunicación audio scripto visual*.  
Colegio de Ciencias y Humanidades Vallejo UNAM, México, 1977, p. 253.
- Cohen, Jozef. *Sensación y percepción visuales*.  
Editorial Trillas, México, 1974, p. 99.
- Chávez Calderón, Pedro. *Ética*.  
Editorial Patria Cultural, México, 1994, p. 256.

- De Moragas Spa, Miguel. *Semiótica y comunicación de masas*.  
Editorial Península, Barcelona, 1980, p. 373
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*.  
Editorial Lumen, Barcelona, 1984, p. 403.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. *La publicidad: profesión intelectual*.  
Editorial Costa-Amic, México, 1971, p. 208.
- Forgus, Ronald H et al. *Percepción: estudio del desarrollo cognoscitivo*.  
Editorial Trillas, México, 1989, p. 518.
- García Guardia, Ma. Luisa et al. *Fundamentos de la realización publicitaria*.  
Editorial Fragua, Madrid, 2007, p. 154.
- Gomezjara, Francisco A et al. *Sociología del cine*.  
Editorial SEP Diana, México, 1973, p. 182.
- González Treviño, Jorge Enrique. *Televisión, teoría y práctica*.  
Editorial Alhambra Mexicana, México, 1989, p. 167.
- Gordillo, Inmaculada. *Narrativa y televisión*.  
Editorial MAD, España, 1999, p. 107.
- Guiraud, Pierre. *La semiología*.  
Editorial Siglo XXI, México, 1972, p. 133.
- Hilliard, Robert L. *Guionismo para radio, televisión y nuevos medios*.  
Editorial Thomson, México, 2000, p. 466.
- Iglesias, Francisco. *La televisión dominada*.  
Editorial Rialp, Madrid, 1990, p. 116.
- Larroyo, Francisco. *Principios de la ética social*.  
Editorial Porrúa, México, 1936, p. 352.
- Lemagny, Jean-Claude et al. *Historia de la fotografía*.  
Ediciones Martínez Roca, París, 1986, p. 286.
- Llorenc, Soler. *La televisión: una metodología para su aprendizaje*.  
Editorial Gustavo Gili, México, 1991, p. 187.
- Maciá Mercadé, Juan. *Comunicación y personas*.  
Editorial Universitas, España, 2006, p. 271.
- Méndez Torres Ignacio, *El lenguaje oral y escrito en la comunicación*.  
Editorial Limusa, México, 1994, p. 318.

- Moles, Abraham A. *La imagen*.  
Editorial Trillas, México, 1991, p. 271.
- Orozco Gómez, Javier. *Legislación en radio, televisión y cinematografía*.  
Editorial Porrúa, México, 2003, p. 320.
- Orza, Gustavo F. *Programación televisiva*.  
Editorial La Crujía, Argentina, 2002, p. 249.
- Pascual Buxo, José et al. *Pervivencia del signo*.  
Editorial Solidaridad, México, 1993, p. 212.
- Prieto Castillo, Daniel. *Discurso autoritario y comunicación alternativa*.  
Editorial Premia, México, 1984, p. 181.
- Quijada Soto, Miguel Ángel. *La televisión*.  
Editorial Trillas, México, 1999, p. 109.
- Raluy Ballus, Antonio. *Ética*.  
Publicaciones Cultural, México, 1986, p. 232.
- Ramonet Ignacio. *La golosina visual*.  
Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1983, p. 161.
- Rivadeneira Prada, Raúl. *La opinión pública*.  
Editorial Trillas, México, 1976, p. 219.
- Sagols Sales, Lizbeth Margarita et al. *Ética y valores I*.  
Editorial Mc GRAW-HILL, Colombia, 2005, p. 144.
- Sanabria, José Rubén. *Ética*.  
Editorial Porrúa, México, 1971, p. 256.
- Sánchez Vázquez, Adolfo. *Ética*.  
Editorial Grijalbo, México, 1969, p. 245.
- Saracho Sandoval, Edgardo. *Ética*.  
Editorial Trillas, México, 1999, p. 192.
- Sartori, Giovanni. *Homovidens: la sociedad teledirigida*.  
Editorial Alfabeta, México, 1997, p. 159.
- Schiffman, Harvey Richard. *La percepción sensorial*.  
Editorial Limusa, México, 1981, p. 453.
- Vilches, Lorenzo. *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*.  
Editorial Paidós, España, 1983, p. 248.



Villafaña Gómez, Georgina. *Educación visual*.  
Editorial Trillas, México, 2003, p. 90.

Viya, Miko. *El director de televisión*.  
Editorial Trillas, México, 1994, p. 241.

Yarce, Jorge. *Televisión y familia*.  
Editorial Minos, Madrid, 1993, p. 249.

Zecchetto, Victorino. *Seis semiólogos en busca del lector*.  
Editorial Ciccus, Argentina, 2002, p. 301.

#### Hemerografica

“Productos milagrosos: ¿soluciones fáciles a problemas difíciles?”  
*Revista del consumidor*, México. No. 280, junio, 2000, pp. 20-25.

Romo, Lorena M. “Productos milagrosos en TV.”  
*Revista del consumidor*, México. No 302, abril, 2002, pp. 40-42.

Armando Aguilar, José. “Productos milagro para adelgazar”  
*Revista del consumidor*, México. No 335, enero, 2005, pp. 14-27.

Guix, Xavier. “¿La belleza nos cambia la vida?”  
*País semanal*, México, No 1740, enero, 2010, pp. 24-25.

“Fomentan valores de la democracia”. *El Universal*,  
Sección Estados, 20 de agosto del 2010, p. C8.

#### Videografica

Rejuvital  
Canal: 13  
24:00 hrs  
México (Mayo/2010)

Fix it Pro  
Canal: 40  
24:00 hrs  
México (Mayo/2010)  
Billy Mays.

Colageína 10

Canal: 7

24:00 hrs

México (Mayo/2010)

Joanna Vega Biestro

D-Toner

Canal: 7

24:00 hrs

México (Mayo/2010)

Inés Sainz

InStyler

Canal: 7

24:00 hrs

México (Mayo/2010)

Din Vanowen

Nancy Valens

Chardon De Marie

Canal: 7

24:00 hrs

México (Mayo/2010)

Edith Serrano

ProstaliV

Canal: 7

24:00 hrs

México (Mayo/2010)

Rocío Sánchez Azuara

Slim Step

Canal: 13

24:00 hrs

México (Mayo/2010)