



UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

UNIDAD AJUSCO
LICENCIATURA EN PEDAGOGÍA

**“FORMANDO CONSUMIDORES: MENSAJES
PUBLICITARIOS DURANTE LA PROGRAMACIÓN
TELEVISIVA INFANTIL. CASO CANAL 5. DIRIGIDO
AL VALLE DE MÉXICO”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO EN
LICENCIADO EN PEDAGOGÍA

P R E S E N T A N

**GUADALUPE BORJA CÉSAR
FELIPE GÓMEZ MEJÍA**

ASESORA:

MARÍA INÉS SILVA COMELIN

MÉXICO, D.F. OCTUBRE DE 2011

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por guiarme, acompañarme y darme la fuerza necesaria, por la vida maravillosa que me has dado, por cruzar en mi vida a las personas indicadas que me regalan dos minutos de su tiempo, de las cuales aprendo mucho.

A MIS PADRES

Mamá: porque eres la mujer que más admiro, gracias por todas las noches que me esperas, por tus sacrificios, por tu apoyo incondicional, por ser mi cómplice, por enseñarme a no dejarme vencer nunca.

Papá: porque me has enseñado que en la vida hay que esforzarse, gracias por tu apoyo, por tus consejos.

Porque lo bueno que yo tengo como ser humano es por ustedes, porque mis triunfos son de y para ustedes, resultado del amor y educación que me dan día a día. Los quiero y que Dios los bendiga siempre...

A MI HERMANA

A ti también te agradezco tu apoyo, tus palabras, por ser mi mejor amiga, te quiero nena...

A MI ÁNGEL. FELIPE GÓMEZ

Porque eres una pieza fundamental en mi vida; este esfuerzo es tuyo y mío... resultado de tantas y tantas etapas por las que hemos pasado siempre juntos... gracias por existir...

A MI PROFESORA MARÍA INÉS SILVA

Gracias por todo su tiempo y dedicación, por su guía, por involucrarse y preocuparse por nosotros, por sus enseñanzas. La admiro y la respeto.

Guadalupe Borja.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios

Por dejarme llegar a este punto de mi vida donde se cumple una meta importante en mi carrera junto a las personas que me han apoyado siempre.

Gracias a mis padres Yolanda y Felipe

Por su cariño, comprensión y apoyo sin condiciones ni medida. Gracias por guiarme sobre el camino de la educación. Por ayudarme en momentos difíciles con palabras de aliento y por estar atentos a mí progreso.

Gracias a mi amor Guadalupe

Por tu apoyo, comprensión y amor que me permite sentir que sin importar las adversidades puedo lograr grandes cosas. Gracias por tu consejo y por escucharme cuando el mundo se hacía pequeño. Gracias ángel mío, por estar cerca y ser parte de mi vida; eres lo mejor que me ha pasado.

Gracias a mis hermanos Eduardo y Rafael

Por tus comentarios, sugerencias y opiniones. Además de ser un de apoyo son la mejor compañía para compartir el mismo techo.

Gracias a mi maestra María Inés Silva

Sin ella este proyecto no hubiera prosperado, gracias por ser guía apoyo y consejera.

Felipe Gómez

INDICE

INTRODUCCIÓN	9
---------------------------	----------

CAPÍTULO 1. CAPITALISMO, SOCIEDAD DE CONSUMO Y PUBLICIDAD	19
--	-----------

1.1.- Definiciones conceptuales de capitalismo.....	19
1.2.- Evolución histórica del capitalismo.....	20
1.3.- Características generales del capitalismo	22
1.4.- Características del Capitalismo	22
1.5.- Importancia del mercado y del consumo en el sistema capitalista	25
1.6.- La sociedad de consumo	28
1.7.- Críticas a la sociedad de consumo	31
1.8.- El Consumo y el Consumismo	34
1.9.- El consumismo y la publicidad	38
1.10.- Importancia económica de la publicidad.....	40

CAPÍTULO 2. LA TELEVISIÓN, LA PUBLICIDAD Y EL PÚBLICO INFANTIL.....	41
--	-----------

2.1.- Concepción de los medios de comunicación y de la televisión en particular.....	41
2.2.- Breve historia del surgimiento de la televisión.....	42
2.3.- Orígenes de la televisión en México	44
2.4.- Impacto cultural de la televisión en México	46
2.5.- La Publicidad, posibles efectos en los niños	55
2.5.1.- Publicidad y Sociedad.....	56
2.5.2.- ¿Cómo actúa la publicidad?	57
2.5.2.1.- En la compra	57
2.5.2.2.- En el mensaje	59
2.5.2.3.- En los modos	61
2.5.2.4.- En el lenguaje	61
2.6.- Susceptibilidad de los niños ante los mensajes publicitarios.	62

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA.....	65
---	-----------

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DURANTE LA PROGRAMACIÓN INFANTIL EN CANAL 5 DIRIGIDO AL VALLE DE MÉXICO	69
Primer Momento: sábado 29 de julio de 2008.	69
Segundo Momento: jueves 30 de abril 2009.	88
Tercer momento: martes 5 de enero 2010.....	106
 CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y PROPUESTA	125
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	137
 ANEXOS	141
Anexo I. Ficha de Análisis crítico de anuncios publicitarios de Pere Marqués	142
Anexo II. Formato de análisis propio, enriquecido con aportaciones del marco teórico.	144
Anexo III. Fichas de análisis de otros comerciales (no incluidos en el texto)	148

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos ancestrales el consumo se ha considerado como una actividad cotidiana del ser humano en busca de la satisfacción de sus necesidades elementales para poder subsistir; sin embargo, actualmente no sólo consume para cubrir sus necesidades básicas, sino termina comprando cosas inútiles que realmente no le hacen falta. Esta situación se ve reflejada día a día por los medios masivos de comunicación, ya que a través de ellos son constantemente bombardeados con anuncios publicitarios, con el único fin de crearnos necesidades para poder vender los productos de sus patrocinadores. A este fenómeno se le puede describir como un llamado al **consumismo**.

Entre el conjunto de los medios masivos de comunicación, es la televisión el medio más poderoso para propiciar el exceso en el consumo, y un blanco muy fácil son los niños y las niñas ya que ellos pasan largas horas frente al televisor. Se estima que niños y adolescentes se sientan frente a la televisión dos mil horas. (Montalvo, 2008)

Este impacto lo podemos ver reflejado en los comportamientos de los infantes, por ejemplo, el estar pidiendo juguetes que anuncian en la televisión, y sobre todo en el consumo de comida chatarra, que muy probablemente ha causado a últimas fechas un problema severo de obesidad infantil en México. En estos momentos México ocupa el primer lugar mundial en esta problemática.

En síntesis, los medios de comunicación, en especial, la televisión, está formando a los niños dentro de una cultura consumista, donde se les crea necesidades como son poseer el juguete de moda, comer cotidianamente comida chatarra, usar la ropa de moda, comportamientos que se van asentando en los pequeños hasta tal punto que si no consiguen eso, la última novedad, se consideran fuera del círculo social en que se desarrollan.

Los niños de hoy en día no se conciben sin una televisión, radio, computadora, juguete de moda, etc. ofrecidos por el mercado, en contraste con

los niños de décadas anteriores al siglo XXI que se divertían con un juguete hecho por ellos mismos y que jugaban preferentemente en espacios abiertos.

Pero el consumismo no está ligado sólo a intereses materiales, sino también afecta a los valores humanos fundamentales como la solidaridad, el respeto, la tolerancia, la justicia. Ante tantos que no tienen lo básico para una vida digna, el consumismo fomenta el egoísmo y la división entre los privilegiados y los demás miembros de la sociedad. Los mensajes televisivos van cargados de valores positivos o negativos que los niños van captando de manera consciente o inconsciente, y actualmente se habla de una crisis de valores en nuestros jóvenes, propiciada en parte importante por la programación de la televisión.

Esta problemática del consumismo y los valores que son transmitidos por una comunicación mediática dirigida a los niños, se vuelve muy importante de estudiar para así fomentar una conciencia en los padres, en los docentes y en los mismos niños acerca de la necesidad de desarrollar un consumo responsable y una visión crítica de lo que se ve en televisión.

El consumismo es un fenómeno cultural y económico, que se ha venido estudiando desde hace algún tiempo y bajo diferentes ópticas: sociológicas, económicas, políticas, psicológicas, de salud, entre otras ya que es un problema que trae consecuencias:

- Ambientales: debido al exceso de extracción de recursos naturales, de producción y al incremento en la generación de basura.
- Económicas; por el gasto excesivo de las familias en los productos.
- De salud: por la comida chatarra que se come y que ocasiona obesidad y otros graves padecimientos.
- Psicológicas: como la depresión que puede ocasionar no poder acceder a los productos deseados.
- Educativa: en los valores y actitudes que propicia.

Estos estudios se han realizado con diferentes sujetos: hombres, mujeres, adultos, adolescentes y niños.

El consumismo se ve incentivado por los medios masivos de comunicación, como lo es la televisión, y en forma particular por los mensajes publicitarios en sí mismos. Éstos están diseñados para determinado tipo de receptor. Los valores que en ellos se transmiten, valores consumistas que inducen al ser humano a comprar cosas que no son elementales, aparecen asociados con valores deseables como el amor, la amistad, la valentía, la fortaleza, etc. Dentro de esta gran problemática, se estudia aquí, el fenómeno del consumo fomentado o incentivado a través de los mensajes publicitarios que se transmiten en el canal 5 XHGC de televisión abierta, cuya programación está dirigida a la población infantil desde sus inicios, en lo que atañe al Distrito Federal.

Esta investigación es descriptiva, concretamente un estudio de caso, porque se busca conocer el fenómeno del consumismo y de sus valores asociados, cómo se manifiesta en la transmisión de los espacios publicitarios durante la programación infantil en el caso específico del canal 5 XHGC de televisión abierta en su cobertura del D.F.

Esta investigación no pretende estudiar los efectos reales que produce esta publicidad en los niños. Este tema complementario deberá ser objeto de estudio en otra oportunidad.

Los objetivos que se buscaron con este estudio fueron: conocer cómo se promueve el fenómeno del consumo en los mensajes publicitarios destinados a los niños; conocer qué valores se están transmitiendo en los mensajes publicitarios destinados a los niños; dar a conocer los resultados para generar conciencia de este problema en padres de familia, docentes y en los mismos infantes y fomentar acciones para reducir el consumismo en los niños.

En los inicios de este estudio se buscaron diferentes investigaciones que apoyaran el presente trabajo sentando bases y ayuda para ubicar el tema. Lo principal en la búsqueda fue detectar investigaciones acerca del fomento del consumo en niños y los valores que transmitían. Se trataba pues de encontrar investigaciones que contuvieran las variables: consumo, publicidad, niños y valores.

Para la realización de este estudio, para el tratamiento teórico y empírico, fueron revisados diversos materiales como libros, revistas, periódicos, documentos electrónicos relacionados con el tema.

Se recurrió a la grabación y análisis de los anuncios publicitarios, transmitidos durante la programación televisiva en tres momentos en el tiempo. El análisis de la publicidad se realizó mediante un instrumento que fuere tomado y adecuado al contexto mexicano.

Se encontraron cuatro investigaciones, las cuales fueron localizadas en el Centro de Documentación para América Latina (CEDAL) del Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE). Estas investigaciones fueron realizadas por profesores de diferentes universidades de España, entre 1996 y 1998, a continuación se señala lo más relevante de ellas.

La primera de ellas "*Publicidad y educación. Educación y publicidad*" de Julio Cabero Almenara en 1997, director del Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Sevilla, trata de las diferentes formas de analizar la publicidad, de las funciones que ésta tiene.

La segunda investigación "*Fundamentos para el estudio de la publicidad en el aula*" de Federico J. Ruiz Rubio en 1997, profesor del IES "Severo Ochoa" de San Juan de Aznalfarache menciona que la publicidad es cuestión de valores y contravalores. Señala que en la actualidad los medios de comunicación, fundamentalmente la televisión, se ha convertido en una auténtica escuela paralela, es decir, en un factor educativo de primera importancia -que selecciona y transmite valores, normas y actitudes-, cuya

relación formativa con el entorno familiar y escolar no es ya complementaria, sino generalmente contradictoria.

La tercera investigación "*Dime qué compras y te diré cómo piensas*" de Miguel Ángel Biasuto García de 1996, profesor del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad Politécnica de Madrid, menciona que si la publicidad nos enseña que todo cuanto vendemos debemos hacerlo a través de unas técnicas capaces de atraer al comprador y que éste nada deseará si previamente no le han obligado a desearlo, es justo admitir que también en el ámbito educativo donde lo que se vende es más abstracto, pero no de naturaleza diferente, deben regir igualmente unos métodos encaminados a vender el producto, conocimiento, que dará plusvalía a un sujeto que más tarde se venderá a sí mismo y a su trabajo en una sociedad dominada por conceptos capitalistas .

Es a través de la publicidad como la sociedad se exhibe y consume su propio narcisismo. La publicidad, en su esfuerzo por conocer el comportamiento de los consumidores e investigar sus sistemas de valores y gustos, es verdaderamente portavoz de las características más actuales de la sociedad.

En la última investigación "*Orientación educativa para un consumo racional*", de Juan Manuel Méndez Garrido *et al* en 1996. Profesores de la Universidad de Huelva, se analiza la influencia que sobre los escolares tienen los distintos mensajes de los medios de comunicación que, a diario, determinan la configuración de sus valores y actitudes e inducen a un desmedido consumismo. Ante tal situación, se presenta el proceso de orientación educativa como una herramienta necesaria para ejercer una prevención desde la institución escolar y las familias, basada fundamentalmente en el conocimiento del lenguaje publicitario y en el desarrollo de estrategias de autodominio, que les permita poder elegir de forma autónoma lo verdaderamente necesario, sin dejarse influenciar y manipular.

Las conclusiones a las que llegan estas investigaciones son que:

1.- La formación para evitar la manipulación con los medios de comunicación social en general, con y la publicidad en particular, no debe reducirse a actividades puntuales de aprendizaje de sus procesos de codificación y decodificación, sino que debe de formar parte de una educación integral del individuo, con el objeto de una mejora de la sociedad, y el respeto a los valores democráticos.

2.- La investigación de Federico Ruiz Rubio concluye con una propuesta interdisciplinar para el análisis formal y contextualización del hecho publicitario, entendiendo ambos enfoques no como fines en sí mismos, sino como la vía más adecuada para que los alumnos y alumnas lleguen a asimilar determinados fenómenos culturales y sociales de nuestro tiempo y puedan integrarlos críticamente, es decir, con el distanciamiento adecuado, en su actividad cotidiana.

3.- El consumo es una actividad que ha dejado de ser un sencillo acto que cubría las necesidades reales de los individuos conforme a sus niveles económicos, para transformarse en un complejo proceso de interacción social. Como educadores, debemos exigir una escuela donde el fenómeno de la publicidad sea estudiado, principalmente en su interpretación receptiva, y si es posible, la realización aplicada para una mayor eficacia interpretativa de su lenguaje y su forma de comunicar, dando los elementos al educando para reinterpretar los mensajes y poder discernir sobre la información que se le presenta continuamente.

4.- El alumno debe desarrollar capacidades y conocer estrategias eficaces que le permitan descifrar y entender objetivamente los mensajes que, aparentemente, le presentan la realidad y, ante todo, solucionar de forma autónoma las situaciones problemáticas y consumir de forma reflexiva y consciente.

5.- La actuación orientadora se encaminará a la consecución de un ajustado autocontrol del alumno ante la invasión de las tentaciones

consumistas, preparándolo para que pueda liberarles de la persuasión externa y alienante.

En el 2008 se detectó una Tesis elaborada por Rosa Ángela Lara García, de la Universidad Pedagógica Nacional, con el título *La publicidad televisiva y la cultura del consumo en mujeres adolescentes* es una propuesta pedagógica, en donde se pretende explicar y describir las relaciones que tienen los medios de comunicación como educadores informales, de manera directa la televisión. En su marco teórico, abarca la publicidad televisiva y la cultura del consumo, la adolescencia y la recepción crítica. Analiza la telenovela "Rebelde" y su impacto en las adolescentes a través de un taller.

Llega a las siguientes conclusiones: la televisión es el medio de comunicación que ha prevalecido, porque nos acerca al mundo universal, además que nos permite empaparnos de todos los conocimientos y contextos que se nos hacen presente, en base y con ayuda de diversas imágenes, colores, sonidos, narraciones, entre otros. Los cuales, son tomados desde diferentes perspectivas dependiendo del individuo, la cultura, la clase social o la sociedad, es decir, puede ser tomado de manera crítica, reflexiva, analítica o bien todo lo contrario, sólo apropiarnos de dichos conocimientos para vivirlos como reales en nuestra vida cotidiana. Es evidente que el consumismo, es enfocado en la mayoría de los casos a las mujeres, debido al manejo que a ella se le da; manejos que pueden ser de diversa índole, como lo es el caso de objeto sexual, el ama de casa, la mujer que necesita estar a la moda, etc. Por tanto, lo que la publicidad vende hacia ellas, es lo que se les enseña a lo largo de su vida, el tener que ser perfectas físicamente, sin importar el cómo se encuentren interiormente. Por lo que los slogan, los anuncios, las mujeres que se presentan en los anuncios, el cómo se presentan y lo que hacen van incitando a que ellas mismas consideren que con la obtención de los productos, tendrán gratificaciones en su vida; entre las cuales se puede destacar el afecto o bien creer que la vida puede vivirse y sentirse de otras maneras, "gracias" a las mercancías adquiridas. Es probable que el consumismo y la publicidad nunca dejen de existir, mientras haya personas que lo sigan vendiendo y a su vez comprando. Pero la importancia que pueda tener la apropiación de la

publicidad o su emancipación en las mujeres adolescentes depende, en gran medida, en la influencia que ejerza la familia, así como los pares en la etapa adolescente.

La estructura de este trabajo consta de cinco apartados que a continuación se esbozaran brevemente.

En el primer capítulo se incorpora la noción de capitalismo, el sistema que rige la mayor parte de las sociedades actuales, y el papel que el consumo desarrolla económica, cultural y socialmente en aquél. Este capítulo es importante porque demuestra los principios de la sociedad de consumo.

El segundo capítulo trata el contexto de la televisión en México como un medio de comunicación con mayor poder de influencia dentro de los hogares a nivel nacional, esto según el INEGI que menciona cifras superiores al 90% de inserción de este aparato en los hogares mexicanos.

En este capítulo también se hace énfasis en que la televisión además de atención y cobertura posee, a nivel nacional, influencia en la toma de decisiones ya sea políticas o de consumo siendo este último concepto primordial para relacionar el aparato televisivo con el sistema capitalista al consumir, persuadidos por una alta exposición a mensajes publicitarios que los mexicanos están acostumbrados a recibir.

El tercer capítulo presenta la estrategia teórico- metodológica seguida en este estudio. Iniciando con la búsqueda de información para la delimitación del objeto de estudio, grabando programación del canal 5 XHGC transmitido en la ciudad de México, enseguida se realizó un análisis de los comerciales grabados, utilizando para ello un instrumento cuantitativo y cualitativo, se concluye con una propuesta, haciendo énfasis en que el peso del trabajo recae en el análisis y no en la propuesta.

En el cuarto capítulo se analiza y se presentan los resultados de una serie de observaciones realizadas en distintos momentos durante la investigación, esto gracias al recurso de la grabación digital de varias fechas,

durante las cuales la influencia ejercida por el medio se acentúa sobre el público infantil.

Al final se encuentran las conclusiones de este estudio así como una propuesta educativa que apoye tanto a docentes como a padres de familia a crear una mejora en la manera en que los infantes interactúan con la televisión así como la forma en la que reciben, clasifican y critican la información recibida del aparato.

La relevancia de esta investigación se sustenta en coadyuvar a generar una conciencia de la influencia de la televisión en el consumo, sobre la base de los resultados obtenidos de la observación-crítica de los anuncios publicitarios. Para crear una autoconciencia de la carga ideológica vertida en la publicidad, para discernir de manera crítica las ventajas reales de los productos que ésta promueve y que este tipo de “criterios” puedan ser transmitidos de padres a hijos y de profesores a alumnos para el beneficio no de un sistema, sino para la mejora de la calidad de vida de un sujeto o un colectivo.

CAPÍTULO 1. CAPITALISMO, SOCIEDAD DE CONSUMO Y PUBLICIDAD

1.1.- Definiciones conceptuales de capitalismo

Se comienza este capítulo con la concepción de capitalismo, al revisar diferentes fuentes, se encontró que existen diferentes concepciones acerca del capitalismo, no hay un acuerdo, una definición única que englobe todos los aspectos de esta problemática, debido a que se tienen diferentes concepciones del mundo, diferentes ideologías y posturas; sin embargo cada uno de los autores que hemos revisado aportan diferentes e importantes aspectos en torno a la problemática.

De las definiciones que se consultaron¹, se retoman la que ofrece la Enciclopedia Hispánica y la de Fiel Günter Hart, por ser las que se consideran más claras, conceptualmente hablando, ya que sintetizan las diferentes características centrales del capitalismo. La primera dice que el capitalismo es un *“...sistema económico, dominante en el mundo occidental, conocido también como economía de mercado o de libre empresa, y caracterizado por la propiedad privada de los medios de producción. En el capitalismo, tanto la producción como la distribución de la renta se rigen por los principios y operaciones del mercado, en el que teóricamente el precio se fija por el libre juego de la oferta y la demanda”*(Enciclopedia Hispánica. Tomo 12, 1991) contribuye con la concepción de “sociedad capitalista” como sociedad industrializada donde la producción supera por mucho las necesidades básicas de la población, esto debido a la tecnología y sus avances, dejando de lado al trabajo humano para transformarlo en una actividad poco necesaria. La definición de Hart menciona que el capitalismo es un sistema socioeconómico en el que la organización de los procesos económicos y de las relaciones sociales se orienta a la aplicación y utilización del capital con el objetivo de

¹Enciclopedia Hispánica
Enciclopedia en Línea. A B C Pedia.
Enciclopedia Encarta 2008.
Enciclopedia Wikipedia.

Gallino, Luciano. Diccionarios de Sociología. Siglo XXI Editores. México (1983).
Günter Hart Fiel. Diccionario Enciclopédico de Sociología., Editorial Herder, España (2001).
Henry Pratt Fairchild Diccionario de Sociología. Fondo de Cultura Económica, México (1997).

multiplicarlos constantemente(Günter Hart, 2011). Ambas definiciones destacan que en el capitalismo la inversión del capital es fundamental para el incremento de éste y la acumulación de la riqueza

Se hace notar que el capitalismo no sólo se refiere a la acumulación de dinero, sino también a la acumulación de otros bienes, así como a la subordinación o sometimiento de la fuerza de trabajo bajo las órdenes del capitalista; las condiciones bajo las que se da este proceso siempre son las mismas, es decir, existe un capitalista- patrón, empleado-obrero y finalmente un producto que genera una ganancia a los primeros, gracias al trabajo de los segundos.

1.2.- Evolución histórica del capitalismo

Ya se mencionó que no hay un acuerdo sobre una concepción de capitalismo única, de igual forma tampoco la hay en la historia, evolución y/o etapas del capitalismo, sin embargo se encuentran coincidencias entre algunos autores, que aunque le llaman de diferente manera a las etapas, éstas son muy parecidas en su contenido; de tal forma que lo que aquí se presenta es un panorama general de la evolución del capitalismo, resultado de las consultas que se realizaron.

A).- Capitalismo mercantil

Se desarrolló durante el siglo XVI, con la llegada a Europa de metales preciosos americanos. El sistema mercantilista se basaba en la propiedad privada y en la utilización de los mercados como forma de organizar la actividad económica. La principal característica del mercantilismo era la preocupación por acumular riqueza nacional, materializándose ésta en las reservas de oro y plata que tuviera un Estado. Dado que los países europeos no tenían grandes reservas naturales de estos metales preciosos, la única forma de acumularlos era a través del comercio. Esto suponía favorecer una balanza comercial positiva o, lo que es lo mismo, que las exportaciones superaran en volumen y valor a las importaciones, ya que los pagos internacionales se realizaban con oro y plata. Los Estados mercantilistas

intentaban mantener salarios bajos para desincentivar las importaciones, fomentar las exportaciones y aumentar la entrada de oro.

B).- Capitalismo monopolístico

Se desarrolló a mediados del siglo XVIII, se caracterizó por la concentración económica, la dominación de los mercados por un pequeño grupo de grandes empresas, éstas se ponían de acuerdo entre sí para limitar la competencia y manipular los mercados con el fin de aumentar los beneficios y la estabilidad. Aparecieron las sociedades anónimas, lo que dio lugar a que se extendiera el número de poseedores de acciones, lo que trajo como consecuencia la decadencia de las empresas familiares (Abercrombie, 1998).

Edmundo Salas engloba estas dos etapas (capitalismo mercantil y monopolístico), en un solo momento del desarrollo capitalista, el cual se consolida con la primera Revolución Industrial, donde el paso de la manufactura a la gran industria con el predominio de la máquina-herramienta es el elemento central. Así mismo la Revolución Industrial Norteamericana, juega un papel importante con la inversión en el sistema en cadena y también en el sistema de transportación “...a través del ferrocarril y los buques de vapor, constituye una poderosa palanca para que, sobre las bases anteriores, esta etapa conduzca a un incremento sostenido de la demanda de alimentos y materias primas...” (Salas, El contexto del capitalismo mundial y América Latina)

C).- Capitalismo de las finanzas

Se desarrolló a finales del Siglo XIX, para algunos marxistas se trata de la “evolución del capitalismo monopolista”. Se caracteriza por la separación del capital financiero del capital productivo, su monopolio por un número relativamente pequeño de instituciones financieras y la dominación del resto de la economía por éstas. El papel económico del Estado ha pasado a ser más influyente, trata de crear estabilidad económica y de proteger los intereses del capital, creando inversiones estatales y regulando la creación de sociedades civiles. Este período constituye la primera gran fase de expansión del capitalismo inglés al europeo. En esta etapa el incremento del comercio mundial crece más aceleradamente que la producción mundial. En esta etapa

América Latina juega su primer papel en el desarrollo del capitalismo, como modelo primario exportador; las características básicas de este son un crecimiento basado en el sector externo, el incremento en las exportaciones conduce a un incremento en los ingresos.

1.3.- Características generales del capitalismo

El capitalismo, en su desarrollo histórico, ha conservado ciertas características que siguen vigentes, éstas son:

- Los medios de producción son de propiedad privada.
- Importancia del mercado de bienes y servicios; del trabajo y del capital.
- Existe una relación jerárquica de funciones entre los empleadores y/o patrón y los empleados, asalariados, obreros, etc.
- Su objetivo es el afán de lucro y la acumulación de bienes.
- Obtención del máximo beneficio posible con la menor inversión.
- Genera una sociedad de clases.
- Se producen crisis y depresiones periódicas.

1.4.- Características del Capitalismo

Adam Smith (1723-1790) fue un economista y filósofo escocés, es uno de los principales teóricos del sistema capitalista. En su libro *“La riqueza de las naciones”* de 1776 menciona que el capitalismo es el *“sistema económico en el cual los medios de producción son privados o propiedad corporativa y son operados principalmente en función del beneficio y ganancias”*. Intentó demostrar que era posible buscar la ganancia personal de forma que no sólo se pudiera alcanzar el objetivo individual, sino también la mejora de la sociedad (Enciclopedia Encarta, 2008). De acuerdo con Smith, los intereses sociales radican en lograr el máximo nivel de producción de los bienes que la gente desea poseer. Smith planteaba que la combinación del interés personal, la propiedad y la competencia entre vendedores en el mercado, llevaría a los

productores gracias a una mano invisible² a alcanzar un objetivo que no habían buscado de manera consciente: el bienestar de la sociedad.

Karl Marx (1818–1883) fue un filósofo, historiador, sociólogo, economista, escritor y pensador socialista alemán de origen judío. Su trabajo pretendía develar las leyes inherentes al desarrollo del capitalismo en el que la economía cumple un papel fundamental y determinante en la vida social. En términos generales, plantea que cada época histórica se caracteriza por un modo de producción específico que se correspondía con el sistema de poder establecido y, por lo tanto, con una clase dirigente en perpetuo conflicto con una clase oprimida.

Para K. Marx las características del capitalismo son:

- Un sistema económico en constante expansión que presiona por extenderse por todo el mundo; es un sistema infinitamente más dinámico que cualquiera de los precedentes.
- División del trabajo.
- Enajenación: separación de la masa de asalariados de los productos de su trabajo.
- Pauperización del proletariado. Teoría en la cual el proceso de desarrollo capitalista se caracteriza por el aumento de la disparidad relativa entre los salarios de la clase obrera y los ingresos de la clase capitalista, por lo tanto, mientras que la clase capitalista acumula cada vez más riquezas, los salarios de la clase obrera no pueden subir mucho más arriba del nivel de su subsistencia; el desarrollo del capitalismo aumenta cada vez más su ejército de reserva, que en su mayor parte se ve obligado a vivir en extrema pobreza.
- Los capitalistas compiten unos con otros para vender sus bienes a los consumidores, y para poder sobrevivir en un mercado

² Para que los negocios prosperen se requieren condiciones de libertad que faciliten el flujo de mercancías y capitales, y de esta manera se dará la autorregulación de los mercados o fenómeno de la mano invisible.

competitivo las compañías deben producir sus mercancías con el menor coste posible y del modo más eficaz.

Max Weber (1864–1920) fue un filósofo, economista, jurista, historiador, politólogo y sociólogo alemán, considerado uno de los fundadores del estudio moderno, anti positivista, de la sociología y la administración pública. Weber intentó demostrar que los valores éticos y religiosos, específicamente calvinistas habían ejercido una importante influencia en el surgimiento y desarrollo del capitalismo. De acuerdo con Max Weber las características del capitalismo son:

- Los valores religiosos y no las variables económicas, fueron de una importancia fundamental en la construcción de una actitud capitalista como un elemento indispensable.
- Método de la empresa, para lograr la satisfacción de necesidades por medio de la industria.
- Existen técnicas sistemáticas para el cálculo del capital.
- Búsqueda de los medios más racionales para el logro de una ganancia.

Werner Sombart, (1863-1941) fue un economista y Sociólogo alemán. En su juventud se declaraba seguidor de las doctrinas de Marx y escribió varios trabajos sobre el socialismo científico y sus fundadores. No obstante, sus trabajos pronto cambiaron de orientación, en el Siglo XX protagonizó una polémica con H. Pirenne sobre los orígenes del capitalismo.

Sombart se propuso analizar históricamente la génesis y desarrollo capitalista, para ello diferenciaba cuatro etapas: economía aislada, producción artesanal, capitalismo y decadencia del sistema. Nos señala las siguientes características del capitalismo:

- Libertad de ordenación productiva y comercial.
- Especialización profesional y funcional y el predominio del mercado.

- Oportunidades de mejoría de los productos y de los procesos productivos.

Joseph Schumpeter, (1883-1950), fue un economista austriaco-americano, ministro de Finanzas en Austria entre 1919 y 1920, planteaba que el capitalismo estaba condenado a desaparecer porque está sometido a crisis periódicas y al cambio social. Pero, a diferencia del pronóstico marxista, las razones de la crisis del orden capitalista, no son económicas, sino sociológicas. El primer punto de discusión que plantea Schumpeter, recae en la pregunta acerca de si el capitalismo favorece o no el rendimiento máximo de la producción.

Schumpeter define al capitalismo como un método de transformación económica, y destaca su carácter evolutivo y no estacionario. Nos menciona que la existencia de posiciones monopolistas no excluye de hecho la competencia; la lucha competitiva que resulta relevante es la que se explica mediante la introducción de innovaciones. Es una competencia creada por las nuevas mercancías, por las nuevas técnicas, por las nuevas fuentes de aprovechamiento, por el nuevo sistema organizativo, entre otras cosas. Este tipo de competencia es mucho más eficiente que el otro que se explica mediante reducciones de precios, debido a que opera no sólo cuando tiene lugar de modo efectivo, sino también cuando es una permanente amenaza. En muchos casos a la larga resultará un comportamiento similar al cuadro de la competencia perfecta. (Schumpeter, 1984)

1.5.- Importancia del mercado y del consumo en el sistema capitalista

El mercado forma parte indispensable del capitalismo, ya que es el lugar en donde se realizan transacciones de mercancías, servicios y capitales entre compradores y vendedores.

La importancia del consumo en el sistema capitalista radica principalmente en que toda producción requiere que la sociedad a la que está dirigida la consuma, de forma que al capitalista le genere ganancias;

obviamente entre más venta, más incrementa su capital. De ahí la relevancia de generar en la sociedad la necesidad de consumir y de formar consumidores desde edades muy tempranas.

El consumo dentro del sistema capitalista, dependiendo de la fase, ha tenido distinta y creciente importancia. El sistema económico, durante el siglo XVIII, se basó en la satisfacción de las necesidades humanas, no sólo las esenciales como son comer y vestir, sino también secundarias como son el trabajo y el ocio. Tras la Segunda Guerra Mundial se desencadenó una dinámica de producción muy superior, que implicó la saturación de la demanda, se fabricaba más de lo que se necesitaba. El problema fue, entonces, cómo crear las necesidades en los consumidores para saciar la oferta; el objetivo de cubrir los aspectos vitales básicos como alimentación, vestido y protección frente a las inclemencias del tiempo, ya no bastaba, se precisaba ir más allá.

Al respecto, Ana Carrasco (2007) señala que *“fue a partir de la Segunda Guerra Mundial, en la década de los 50, cuando la producción cobró una gran importancia, contribuyendo a aumentar las necesidades; entre otras causas, porque las exigencias del propio desarrollo capitalista condujeron a una situación en la que la demanda del consumidor debía ser a la vez estimulada y orientada, en un mercado en constante expansión y transformación cualitativas internas, como consecuencia del cambio estructural del primitivo capitalismo de producción al que podemos llamar neocapitalismo de consumo”*. (Carrasco, 2007)

Como resultado de distintas transformaciones, las sociedades de consumo pasaron de tener reservas o bienes que fueran durables toda la vida a cambiar continuamente sus objetos por productos nuevos, aunque de corta duración. En otras palabras, la sociedad capitalista convirtió el consumo en una etapa del proceso de industrialización que acorta la vida de los productos, convirtiéndolos en obsoletos rápidamente; el consecuente desarrollo de la tecnología los sustituye por otros más avanzados o con más y mejores prestaciones.

Para algunos autores la importancia del consumo en el sistema capitalista ha sido integrada de forma diversa. Para Adam Smith, *“el incremento de la riqueza de una nación estaba sujeto al excedente de la producción sobre el consumo”* (Enciclopedia Larousse, 1983), es decir, que la sobreproducción de bienes de consumo suponía una mejora económica para el país, pues si se tenía lo necesario para satisfacer las necesidades propias, el excedente era un objeto de exportación y por tanto una ganancia para aquél. Para el político y economista francés Frédéric Bastiat la economía debe ser analizada desde el punto de vista de los consumidores y esta idea la legó a sus discípulos; más concretamente, la economía versaba sobre la capacidad de los consumidores para costear su producción, es decir, por más que produzca un país si la gente que vive en él no lo puede pagar, simplemente la economía se estanca. Por último, en opinión de Charles Gide, *“debía entenderse el consumo en el sentido más amplio del término, es decir, el del mejor empleo que un individuo puede hacer de su renta y como extremo de todos los procesos económicos”* (Enciclopedia Larousse, 1983). Esta visión también está relacionada al punto de vista del consumidor y se refiere a que lo principal del consumo es qué tanto puede el consumidor gastar, mientras mayor sea la cantidad de bienes de consumo que éste pueda obtener con la menor cantidad de dinero, la economía puede mantenerse.

Recogiendo estas perspectivas se puede concluir acerca de la importancia del consumo en el sistema capitalista, la cual radica en consumir todos aquellos bienes que las empresas en general producen, para que ellas puedan obtener ganancias e incrementar su capital. Así mismo el papel que juega el mercado es fundamental, ya que es el contexto donde se realiza todo el proceso de consumo. Dentro del sistema capitalista la sobreproducción ha sido un elemento clave, debido a que existe o llega un momento en el que se vuelve indispensable incitar a los consumidores a comprar, razón que está en el origen de la publicidad y en la incitación y desarrollo de una cultura del consumo centrada en el exceso.

1.6.- La sociedad de consumo

Zygmund Bauman (1998) plantea que en los últimos tiempos hemos pasado de una sociedad de productores a una de consumidores.

“cuando decimos que la nuestra es una sociedad de consumo debemos considerar algo más que el hecho trivial, común y poco diferenciador de que todos consumimos. La nuestra es una comunidad de consumidores en el mismo sentido que la sociedad de nuestros abuelos [...] merecía el nombre de sociedad de productores. Aunque la humanidad venga produciendo desde la lejana prehistoria y vaya a hacerlo siempre, la razón para llamar comunidad de productores a la primera forma de la sociedad moderna se basa en el hecho de que sus miembros se dedicaron principalmente a la producción; el modo como la sociedad formaba a sus integrantes estaba determinado por la necesidad de desempeñar el papel de productores, y la norma impuesta a sus miembros era la de adquirir la capacidad y la voluntad de producir. En su etapa presente de modernidad tardía -esta segunda modernidad, o posmodernidad-, la sociedad humana impone a sus miembros (otra vez, principalmente) la obligación de ser consumidores. La forma en que esta sociedad moldea a sus integrantes está regida, ante todo, y en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel; la norma que les impone, la de tener capacidad y voluntad de consumir (Bauman, Trabajo, consumismo y nuevos pobres., 1998)

Bauman va más allá aún, sostiene que esa vida de consumo hace que las personas mismas se conviertan en objetos de consumo:

“En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar su perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo”(Bauman, Vida de Consumo, 2007)

Las expresiones sociedad de consumo o civilización de consumo han evolucionado desde ser unas nociones abstractas de la economía hasta tener

uso en el lenguaje diario, y generalmente con alcance peyorativo. El hombre de nuestro tiempo, sobre todo en las sociedades industriales occidentales, pero no exclusivamente en ellas, se considera impulsado al consumo de productos y más sutilmente, de actitudes, de ideas, de modos de vida por encima de su voluntad, mediante medios de presión. Sin embargo, no por el hecho de reconocerlos le impedirá continuar actuando como se espera que lo haga dentro de la sociedad de consumo impulsado por un fenómeno paralelo, por ejemplo las modas.

El concepto de “sociedad de consumo” o “cultura de consumo” ha sido estudiado por diversos autores, de los cuales rescatamos a algunos de ellos.

Dumont (1975) profesor del Instituto Nacional de Agronomía, en Francia, señala que una sociedad de consumo es aquella “...*en la cual nosotros vivimos, es decir, una sociedad de privilegiados, que explota el conjunto de los recursos naturales del mundo...*”^(La sociedad de consumo, 1975) De esta definición se pueden destacar estas dos características importantes de una sociedad de consumo.

Otra definición es la que ofrece Eduardo Haro Tecglen (1973). Una sociedad de consumo es un sistema social y económico basado en la incitación permanente de necesidades ajenas a las elementales o sea, a las ineludibles para vivir, a las que el hombre se ve empujado aún por encima de su voluntad, gracias a la inculcación de éstas por medio de mecanismos como la educación y la publicidad.

Para Mike Featherstone (1995), el concepto sociedad de consumo marca un corte con la tradicional consideración del consumo como un mero reflejo de la producción, al entender el consumo como parte central de la reproducción social.

Finalmente, el concepto de sociedad de consumo está ligado al de economía capitalista de mercado y por tanto sus criterios y bases culturales están regidos por ese mercado. Las personas están consideradas como la

masa de consumidores a quienes se puede influir en sus deseos y crear necesidades a través de la publicidad.

En suma se presentan las características de la sociedad de consumo, retomando algunos de los elementos que hasta el momento se han mencionado y de otras lecturas realizadas.

- La sociedad de consumo es producto del capitalismo industrial y de los servicios que trata de extender sus mercancías a todos. Lo más importante para el sistema es que la mayoría de las personas se conviertan en consumidores irracionales. Cada vez se producen mayor cantidad de bienes y más baratos que es preciso vender para tener rentabilidad. Es la sociedad de la sobreproducción.
- La clase media es el sector de población que más ha influido para la difusión de los valores, los modos de vida y consumo de la sociedad actual.
- El consumo ha derivado en consumismo, es decir, más allá de aspirar a una vida más confortable, se vive socialmente una ansiedad por poseer cada vez más. Es más valorado el bien que no se posee que aquel que tenemos como nuestro.
- Es la sociedad del despilfarro, de escasa duración de los productos, que genera gran cantidad de basura y desperdicia energía.
- La ciudad es el modelo de convivencia, es el mercado de la sociedad de consumo, escaparate consumista y sinónimo de progreso.
- El ocio es un aspecto cada vez más extendido. Se necesita tiempo para comprar.

- La publicidad marca las pautas de consumo comunes para todos. Continuamente se crean nuevas necesidades y nuevos lujos.

- Los medios de comunicación van generando y extendiendo estereotipos (sobre la manera de hablar, pensar, vestir, relacionarse). Constantemente se incita a las personas a superarse, a subir en la pirámide social y acercarse a la clase dominante y disfrutar así de todas las bondades que el sistema ofrece.

- La unidad de consumo básica es la familia.

En síntesis, la sociedad de consumo es aquella en la que se da un consumo excesivo de productos, que llevan a un despilfarro enorme de productos poco o nada necesarios, en donde los medios masivos de comunicación incentivan estas acciones, de tal manera que las relaciones interpersonales parecen edificarse a partir de bienes de consumo.

En este tipo de sociedad los productores impulsan nuevas técnicas de venta para fomentar la compra por impulso y exaltar las decisiones de los consumidores hacia la adquisición de determinados productos previamente delimitados. En estas circunstancias, la decisión de compra deja de ser una atribución de los consumidores para pasar a manos de los productores, los cuales, a través de campañas de marketing y publicidad, y empleando el extraordinario potencial divulgativo de los medios de comunicación de masas, señalan lo que los consumidores tienen que comprar, generándoles una necesidad.

1.7.- Críticas a la sociedad de consumo

Las críticas a la sociedad de consumo no son nuevas, hace más de treinta años René Dumont (1975), hablaba de sociedad del despilfarro, consideraba que esta sociedad estaba destruyendo a la civilización y al

planeta, que el estilo de vida del Primer Mundo debía cambiar, no sólo por ser una amenaza para la supervivencia de la humanidad, sino por ser profundamente injusto e inmoral, al condenar a la mayoría de los pueblos del mundo al atraso y la pobreza.

En este tipo de sociedad es frecuente encontrar la tremenda contradicción que supone la existencia conjunta de aquellas personas que tienen acceso a todo tipo de bienes y nunca están satisfechos y aquellas otras que no pueden satisfacer sus necesidades más básicas. En la sociedad de consumo, aquellos que no tienen la posibilidad de adquirir los bienes que se ofertan, viven su carencia como una auténtica exclusión social, ya que la sociedad de consumo propicia la identificación de la posición social sobre la base de la tenencia de determinados bienes.

Se han realizado numerosas críticas al crecimiento, al desarrollo y, por consiguiente, a la sociedad de consumo. El eje de éstas críticas es que el desarrollo desmesurado va en contra de la calidad de vida. Es decir, que los productos entregados al hombre para consumir son cada vez más insatisfactorios y deterioran el concepto de una vida estable, de un disfrute de las condiciones reales de la existencia.

Otras críticas provienen de las víctimas del crecimiento en Occidente, los países considerados como subdesarrollados o de renta muy baja por persona. El consumo de las sociedades occidentales se hace a costa de las materias primas insuficientemente pagadas y de la mano de obra barata de los países subdesarrollados. A éstos, las formas de la sociedad de consumo les llegan por la vía de los medios de comunicación y se adhieren a ellas por autocolonización. Se denomina así al proceso imitativo seguido por culturas o formas de vida con respecto a otras tenidas por superiores, pero que falsean la realidad objetiva de los pueblos en los que se da ese proceso.

Desde el punto de vista de la desigualdad de la riqueza internacional, se ha señalado que el modelo consumista ha conducido a que las economías de los países pobres se vuelquen en la satisfacción del enorme consumo de las

sociedades más industrializadas, mientras pueden dejar de satisfacer necesidades tan fundamentales como la alimentación de sus propias poblaciones, pues el mercado hace que se destinen los recursos a satisfacer a quienes pagan más dinero. Hasta ahora los datos existentes demuestran que el crecimiento occidental se hace perjudicando a los países subdesarrollados, y que aumenta continuamente la distancia entre naciones ricas y naciones pobres.

Una de las críticas más comunes sobre la sociedad de consumo afirma que se trata de un tipo de sociedad que se ha rendido frente a las fuerzas del sistema capitalista y que, por tanto, sus criterios y bases culturales están sometidos a las creaciones puestas al alcance del consumidor. En este sentido, los consumidores finales perderían las características de ser personas humanas e individuales para pasar a ser considerados como una masa de consumidores a quienes se puede influir a través de técnicas de marketing, incluso llegando a la creación de falsas necesidades entre ellos.

La sociedad de consumo no sólo se refiere al consumo de bienes sino también al de servicios, dado que cada vez tiene más importancia en las sociedades desarrolladas el consumo de servicios, fruto fundamentalmente, de la mayor disponibilidad de renta y tiempo libre. En este sentido, la crítica a este tipo de sociedades viene dada por el efecto de manipulación de la información, con el objeto de "moldear" al consumidor para convertirlo en el "consumidor ideal" que pretenden las empresas que tienen el poder de hacerlo y una de las mayores críticas a la sociedad de consumo viene de quienes afirman que ésta convierte a las personas en simples consumidores y que el sistema lo que propicia no es un intercambio de dinero por placer, sino que el placer se encontraría en el mero hecho del consumo en sí mismo.

Desde la crítica ambientalista, la sociedad de consumo se ve como insostenible, puesto que implica un aumento constante de la extracción de recursos naturales, y del vertido de residuos, hasta el punto de amenazar la capacidad de regeneración de la naturaleza de esos mismos recursos imprescindibles para la supervivencia humana.

Los enfoques ambientalista y de desigualdad de la riqueza coinciden en señalar que si la mayoría de la población mundial alcanzara un nivel de consumo similar al de los países industrializados, recursos de primer orden se agotarían en poco tiempo, lo que plantea serios problemas económicos, éticos y políticos.

Sin embargo, los defensores a ultranza de la sociedad de consumo sostienen que todo individuo dispone de total autonomía para desarrollar su conducta de compra de bienes y servicios. En definitiva por ello en la economía de mercado la última autoridad es del propio consumidor.

1.8.- El Consumo y el Consumismo

Son diversos los autores que han estudiado el término consumo, sin embargo tomaremos sólo la concepción de algunos de ellos. En primer lugar partiremos de la noción que tiene Álvaro Cuadra (Cuadra, 2003) acerca de este tema. Él menciona que el consumo es un comportamiento social masificado, el cual es una característica de las sociedades de consumo y a su vez, es un modo de socialización, en cuanto a su función simbólica.

García Canclini por su parte entiende el consumo como “*el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*” (García Canclini, 1995) es decir, lo que compramos y cómo lo usamos³.

La socióloga Beatriz Sarlo (1994) habla acerca del consumo, ella caracteriza al consumidor y su apetito voraz como un *coleccionista al revés*: “en lugar de coleccionar objetos, colecciona actos de adquisición de objetos”, a sabiendas del valor fugaz de los mismos:

³ Comprende el término bajo tres racionalidades:

1. Racionalidad Económica: donde se genera el producto, se reparte el capital y se reproduce la fuerza de trabajo.
2. Racionalidad Macrosocial: lo que determina qué, cómo y quiénes consumen son las grandes estructuras de administración del capital donde se distribuyen los bienes.
3. Racionalidad Sociopolítica interactiva: donde se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad.

El consumo se presenta, entonces, no únicamente como un mecanismo de adquisición insensato, sino también como un acto por el cual, consciente o inconscientemente, las personas toman prestados símbolos con los que, dicho de manera simplificada, construyen su personalidad en sociedades donde los vínculos tradicionales e históricos, aquellos que los ligaban a la tierra, no aparecen tan firmes como antaño. Identidades híbridas que mezclan costumbres y signos culturales locales e internacionales, como alude Canclini *“ahora lo que se produce en todo el mundo está aquí y es difícil saber qué es lo propio”* (García Canclini, 1995); advierte de que no hay que analizar el consumo sólo en términos económicos, comerciales o publicitarios, sino también culturales y políticos, es decir, como práctica a través de la cual la gente se relaciona y crea significados, le da un sentido a la vida: *“Cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable”*, considera García Canclini.

Por otra parte Zygmund Bauman señala que un consumidor es insaciable, nunca se compromete, su satisfacción es instantánea, está expuesto siempre a nuevas tentaciones, aunque siempre cree que no ejerce más que un libre ejercicio de voluntad. El consumo, para Bauman, es una actividad individual, solitaria, aunque se puede realizar en conjunto, no deja de serlo; el consumo (el deseo y la libertad de elegir) determina el estatus social; el dinero o capital pasan a segundo término; se pasa de la ética a la estética ya que ésta premia las más intensas experiencias y la elección constante, a cada momento.

Por otro lado, Baudrillard (1970) quien trató al consumo en términos de “lenguaje social”, el cual tiende a exacerbar los deseos de los consumidores y no a satisfacer sus necesidades, se dirige más a la concepción de consumismo.

También la enciclopedia Encarta 2006, define el consumo:

“...es la acción y efecto de consumir o gastar todo tipo de productos. En términos económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo. El consumo, por tanto, significa satisfacer las necesidades presentes o futuras, se le considera el último proceso económico y constituye una actividad de tipo circular...” (Enciclopedia Encarta, 2008)

Un punto de vista más acerca de este tema es el de la sociología, donde el consumo queda definido como *“el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos o servicios”*. Productos o servicios que pueden estar a disposición del consumidor en cualquier parte y que pueden ser consumidos de distintas maneras. El simple hecho de la existencia de los productos o servicios los transforma en potencialmente consumibles y da a todos los consumidores el derecho legítimo de aspirar a tenerlos.

Es el dinero el que permite el consumo, pero cada vez es necesario menos dinero, ya que la producción en masa, así como las imitaciones, han hecho posible que personas que no pertenecen a las élites puedan tener acceso a productos o servicios similares.

En términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor.

El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

Se puede decir que el consumo implica relaciones de posesión, de dominación, pero también de imitación, y aunque una persona no pueda

comprar los bienes, la sola ilusión de que puede llegar a hacerlo, el simple consumo visual, proporciona placer y hacen que la persona se sienta participe de este mundo.

Se pueden establecer tres tipos de consumo(Wikipedia) en función de las necesidades del sujeto y de la frecuencia en el gasto del bien o servicio:

1. *Consumo experimental*: el consumo del producto o servicio se produce por novedad o curiosidad.
2. *Consumo ocasional*: el consumo es intermitente, basado en la disponibilidad del bien o servicio o en la satisfacción de necesidades no permanente.
3. *Consumo habitual*: el consumo ya forma parte de las actividades cotidianas del sujeto.

En resumen, se puede afirmar que el consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos alimenticios y otros géneros de vida efímera, entendiendo por consumir como el hecho de destruir, utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades.

Ahora bien, el consumismo, se puede entender como consumo realizado de forma exagerada, de forma inútil, es decir, el consumismo es visto como la exacerbación del consumo mismo.

Conlleva toda una serie de connotaciones, su principal característica es que se rige bajo la frase de “*cuanto más consumo, más feliz soy*”. También se refiere al consumo desmedido de bienes y servicios en la sociedad contemporánea que impacta en los recursos naturales y el equilibrio ecológico de manera seria. El hombre posmoderno busca la felicidad basada en el hedonismo⁴ y, por consiguiente en el consumismo.

⁴ El Hedonismo es la doctrina filosófica basada en la búsqueda del placer y la supresión del dolor como objetivo o razón de ser de la vida. Esta doctrina posee influencias externas como son los cirenaicos y los epicúreos.

El consumismo es un instrumento controlador de la sociedad. La población cree tener libre elección, pero en realidad se encuentra atada a la moda, a lo nuevo y lo novedoso impuesto por el mercado. Es una realidad y los niveles a los que ha llegado su desarrollo son impresionantes y por otro lado los niveles que pueda alcanzar en el futuro son impredecibles.

En general, el término de *consumismo* posee un sentido peyorativo, y se alude con él al mecanismo de dependencia de una persona con respecto a la necesidad de acumular bienes y servicios, la mayoría de los cuales le resultan innecesarios. El consumismo, además, provoca insatisfacción al no colmarse nunca el deseo de poseer. Puesto que resulta imposible adquirir todo aquello que se desea, el consumista se siente insatisfecho y ansioso. Se trata de una conducta favorecida por la publicidad, los medios de comunicación masiva y las técnicas de ventas de las grandes empresas productoras.

1.9.- El consumismo y la publicidad

La relación entre consumismo y publicidad es clara: la producción masiva de bienes exige una venta también masiva, y ésta sólo puede realizarse con la intervención y apoyo de la publicidad. El concepto de publicidad nos lo señala claramente cuando nos dice que *"...es la técnica de comunicación social cuyo propósito es transmitir información sobre un producto o servicio que se desea vender para obtener un beneficio comercial"*(Enciclopedia Hispánica. Tomo 12, 1991) La publicidad utiliza una serie de técnicas comunicativas para enviar mensajes a una audiencia con la pretensión que lo entienda rápidamente y no lo olvide, que encuentre motivos para satisfacer una necesidad y al final actúe. Una característica es que da opciones pero no impone nada, persuade convenciendo.

Se trata, como se decía anteriormente, de aumentar la demanda, o de crearla, respecto de los bienes que la producción lanza al mercado. Ahora bien, la publicidad no sólo tiene una funcionalidad económica como es incrementar el consumo, sino que puede cumplir, y de hecho cumple otras funciones:

- ☛ *función ideológica*: contribuye a crear " estados de opinión " (ejemplo: los medios de comunicación, que son creadores de opinión, dependen en gran parte de la publicidad). Además, se tiende a consolidar un tipo de vida y de valores (ejemplo: los juguetes para niños y para niñas).

- ☛ *función desproblematizadora*: nos presenta un mundo feliz donde el consumo del producto va asociado a nuestra felicidad. El objeto a consumir es, en muchas ocasiones, un simple sustituto de aquello que deseamos: la felicidad, y que erróneamente identificamos con dicho producto.

- ☛ *función estereotipadora*: Nos incita a consumir el mismo producto, a igualar nuestros gustos, formas de pensar, ideales, y/o formas de vida.

- ☛ *función sustitutiva*: con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.

- ☛ *función conservadora*: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.

Ricardo Homs (1998) describe el proceso que lleva a cabo la publicidad para poder lograr su objetivo, que es comprar los productos que anuncia, al afirmar que: *"...la publicidad pretende inducir a cada persona a adquirir un producto o servicio. Primero llama la atención, después despierta el interés, crea un deseo y concluye motivando a la acción, o sea al acto de compra. A este proceso se le conoce como AIDA"* (Homs, 1998)

La influencia de la publicidad incita a los consumidores a vivir por encima de sus propias posibilidades, mostrando los productos nuevos que la persona debe adquirir para ser feliz. Además, las grandes superficies de venta despliegan toda una serie de medios para convencer al cliente de que gaste

más de lo que tenía previsto con recursos como el tamaño de los carros, las ofertas, la estudiada distribución de los artículos en las estanterías, los productos con regalo.

1.10.- Importancia económica de la publicidad

La industria publicitaria constituye una parte relativamente importante de la renta nacional de los países capitalistas desarrollados. La importancia de esta actividad, como ya lo mencionamos, se explica desde la óptica mercantil por la necesidad que tiene la industria en las sociedades desarrolladas de anunciar sus productos para mantener sus niveles de ventas y beneficios. La producción a gran escala de bienes de consumo es causa y no efecto, de la publicidad masiva en los sistemas capitalistas y en la sociedad actual expresados por personas como Andy Warhol y otros artistas de la corriente "Pop art" la expresión del arte se puede resumir con la frase "la publicidad es arte y el arte es publicidad", los artistas de esta corriente insertan en sus obras elementos populares o comunes de la sociedad y para ellos no hay nada más representativo de una sociedad que su publicidad y demuestra como ésta contribuye a regular el mercado fomentando el consumo de los excedentes y estimulando la libre competencia; además, al favorecer el aumento de las ventas, la publicidad repercute en el abaratamiento de los precios y en el aumento o mantenimiento de la rentabilidad del capital.

CAPÍTULO 2. LA TELEVISIÓN, LA PUBLICIDAD Y EL PÚBLICO INFANTIL

2.1.- Concepción de los medios de comunicación y de la televisión en particular

Desde siempre el hombre ha sentido la necesidad de transmitir sus ideas a una persona específica o a un grupo de gente a través de la distancia y para ello desde tiempos inmemoriales hasta la fecha ha ideado medios de comunicación con ese propósito: las señales de humo, señales sonoras, la carta, la imprenta, el telegrama, la radio, la televisión y las nuevas tecnologías. Cada uno de éstos es un diferente medio de comunicación y tiene diferentes alcances. Thomas O'Guinn (O'Guinn, Thomas, 1999) los divide en tres grandes grupos

- Medios Masivos: son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Cine, televisión, radio, periódicos, internet y revistas.
- Medios Auxiliares o Complementarios: estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. Espectaculares, publicidad exterior en general y correo.
- Medios Alternativos: son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras, faxes, carritos de compras con video en las tiendas comerciales, protectores de pantallas de computadoras, discos compactos, kioscos interactivos en tiendas departamentales y Dvd.

Cada medio de comunicación masiva fue expresamente dedicado a difundir noticias, contenidos y avances tecnológicos en sus inicios, no obstante después de un tiempo se fueron transformando debido a la necesidad de "patrocinio" de algunos de ellos, debido a que por sí solos les era difícil solventar económicamente su funcionamiento, a partir de esta necesidad se

desarrolló el concepto de publicidad, y ésta evolucionó a un elemento inserto en la comunicación.

Se piensa que es posible asegurar que si bien los medios de comunicación son un apoyo como herramienta de divulgación de gran ayuda, éstos se han transformado en la base de algunos sistemas económicos, dado que la gran mayoría de su contenido está destinado a anuncios comerciales.

Es por todo lo anterior, la necesidad de comunicación y/o información entre los seres humanos y a la importancia del patrocinio y por lo tanto de la publicidad que para los medios de comunicación de masas, desde tiempos remotos hasta fechas más recientes con la televisión, han adquirido gran importancia los anuncios publicitarios.

De los medios de comunicación masivos mencionados al inicio del capítulo se centrará la atención en la televisión y en la influencia que ejerce, en sus audiencias y en particular en los niños de edades de 1 a 15 años que se encuentran en la etapa de educación básica. La investigación se centrará en el niño/as porque es una etapa clave, la edad del saber, la edad de la razón, la edad social y, por último, la edad activa, de acuerdo con Maurice Debesse. (Debesse, 1964)

Tomando en cuenta que los medios de comunicación y en especial los anuncios publicitarios forman a los sujetos que están atentos a ellos, con una educación informal –entendiendo por ésta, un proceso de aprendizaje continuo y espontáneo que se realiza fuera del marco de la educación formal y la educación no formal, como hecho social no determinado, de manera intencional-.

2.2.- Breve historia del surgimiento de la televisión

A más de un siglo de la primera vez que se realizó un barrido de imagen electromecánica hasta la fecha, la televisión no ha dejado un sólo momento de avanzar aún cuando su inicio oficial fue el 26 de enero de 1926 en Londres. Pero la verdadera idea nació muchos años antes gracias a las aportaciones del alemán Paul Nipkow, quien en 1884 diseña y patentó el llamado disco de

Nipkow, un proyecto de televisión que no podía llevarse a la práctica dadas sus desventajas prácticas, era un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral, partiendo desde el centro; al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen lo que daba una visión de los objetos proyectados, pero que por la forma circular del aparato mientras mayor era el tamaño existía una deformación proporcional de la imagen, además, debido a su naturaleza mecánica y a las altas velocidades de giro que se necesitaban para conseguir una mejor definición, el disco no era viable en tamaños grandes. A pesar de todo es gracias a esta tecnología que se sentaron las bases para lo que ahora es la televisión.

De esta búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes nació la idea de la transmisión de imágenes que después sería conocida como televisión, gracias a Constantin Perskyi que acuña el nombre en 1900 en la Exposición Universal de París. Los primeros dispositivos realmente satisfactorios para captar imágenes fueron el iconoscopio, que fue concebido por el físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosma Zworykin en 1923, y el tubo disector de imágenes, inventado por el ingeniero de radio estadounidense Taylor Farnsworth poco tiempo después. En 1926 el ingeniero escocés John Logie Baird ingenió un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad. Con la llegada de los tubos y los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la primera Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad.

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Las emisiones

programadas se interrumpieron durante la II Guerra Mundial, reanudándose al terminar.

2.3.- Orígenes de la televisión en México

Dentro de América Latina, México estuvo siempre a la vanguardia en lo que a televisión se refiere, en el país se habían realizado experimentos relacionados con el desarrollo de tecnología para televisión. Entre 1928 y 1930, los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, maestros de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME), apoyados económicamente por el Partido Nacional Revolucionario (PNR)⁵ viajaron a Estados Unidos para adquirir un equipo completo de televisión, integrado por dos cámaras de exploración mecánica a base del disco Nipkow, un transmisor y varios receptores así como equipo adicional para realizar transmisiones experimentales. Equipo con el que un año después, luego de realizar algunas pruebas de campo, se lleva a cabo la transmisión inicial, en el edificio de la ESIME, ubicado en la calle de Allende en el centro de la Ciudad de México y con una antena transmisora colocada en la iglesia de San Lorenzo, situada en la esquina que forman Allende y Belisario Domínguez. La primera imagen de televisión transmitida en México fue el rostro de la señora Amelia Fonseca, esposa del ingeniero Stavoli.

A partir de 1933, un joven de 17 años llamado Guillermo González Camarena, estudiante del Instituto Politécnico Nacional, alumno del ingeniero Stavoli, realiza experimentos con un sistema de televisión de circuito cerrado y la primera transmisión en blanco y negro con una cámara de televisión electrónica, se lleva a cabo el 19 de agosto de 1946, desde el lugar de residencia del ya entonces ingeniero Guillermo González Camarena, la casa número 74 de las calles de Havre en la capital del país. Fue tal el éxito, que el 7 de septiembre de ese año, a las 20:30 horas, se inaugura oficialmente la primera estación experimental de televisión en Latinoamérica: la XEIGC⁶; esta emisora transmitió durante dos años, los sábados, un programa artístico y de

⁵ Que posteriormente se convertiría en el Partido Revolucionario Institucional (PRI)

⁶ Ahora se conoce como XHGC o Canal 5 de Televisa; conserva las letras GC en honor al ingeniero González Camarena.

entrevistas. En septiembre de 1948, iniciaron transmisiones diarias desde el Palacio de Minería con motivo de la "Primera Exposición Objetiva Presidencial"; gracias a los aparatos receptores instalados en varios centros comerciales, miles de personas fueron testigos del nacimiento del canal 5. Por estos hechos, es que se conoce al ingeniero González Camarena como el "Padre de la televisión mexicana"⁷.(Televisión, 1991)

Al iniciarse la década de 1950, el 31 de agosto, se inaugura el Canal 4 de la Ciudad de México, el primer canal comercial de televisión de México y América Latina; los programas regulares se iniciaron en 1951. En ese mismo año, se inaugura XEW-TV Canal 2, propiedad de la familia Azcárraga iniciando transmisiones desde el Parque Delta (que fue durante décadas el Parque del Seguro Social) en el Distrito Federal. Al año siguiente, en 1952 González Camarena obtiene la concesión de XHGC canal 5 y decide dedicarlo de manera exclusiva a la programación infantil, con una barra de dibujos animados dando como resultado el nacimiento de la televisión infantil en México (Martínez Zarandona, 1997). En 1955, se creó Telesistema Mexicano por la fusión de los tres canales existentes en la época (2, 4, 5). En 1959, sale al aire la señal del Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional.

En la década de los 60's, comienza la era de la televisión vía satélite; en 1962, se lanza el satélite Telstar que posibilita la recepción de imágenes de televisión en directo entre el Reino Unido y América. Tres años después, se pone en órbita el *Early Bird* (Mejía Barquera, 1998) (Pájaro del Alba), primer satélite geoestacionario comercial propiedad del INTELSAT y en 1968, México entra en la era de las comunicaciones vía satélite al transmitir a todo el mundo los eventos deportivos de las Olimpiadas de México 68. También en ese año comienzan a operar XHTIM Canal 8, de Televisión Independiente de México y XHDF-TV Canal 13, de don Francisco Aguirre.

En los siguientes diez años, la televisión en México tiene un reajuste que convertiría a la televisora de la familia Azcárraga en lo que es actualmente. En

⁷ Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. (1991). *La industria de la radio y la televisión en México*, ed. CIRT, México.

1971, el canal 8 (hoy XEQ-TV Canal 9) se une a Telesistema Mexicano y éste a su vez se transforma en Televisa (Televisión Vía Satélite),(Mejía Barquera, 1998) la empresa privada de televisión más importante de habla hispana y uno de los centros emisores y de negocios más grande del mundo en el campo de la comunicación, que además de canales y programas de televisión desarrolla amplias actividades en radio, prensa y espectáculos deportivos.

2.4.- Impacto cultural de la televisión en México

El acceso a tecnologías audiovisuales, nos ha permitido utilizarlas como herramientas en los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro de las aulas escolares como es el caso de la telesecundaria y es evidente que su presencia ha permitido fortalecer la adquisición de conocimientos por parte del educando, pero el proceso educativo, no está ligado sólo a la escuela y debemos diferenciar tres posibles alcances de la educación, la educación formal aquella que cumple con un currículo organizado y dirigido a personas dentro de una institución educativa. La educación no formal, conformada por actividades o programas fuera del sistema escolar, pero dirigidos hacia el logro de objetivos educativos definidos. Y por último la educación informal, que no es otra cosa que el proceso de aprendizaje continuo que se realiza fuera de la educación formal o no formal. Se desarrolla, por tanto, en todo momento y en todo lugar y se caracteriza porque todos enseñamos a la vez que aprendemos de todo.

La televisión se encuentra inserta la educación informal y por ello tanto los programas que se transmiten como los comerciales son objeto de estudio de la pedagogía, de igual modo y es labor del pedagogo y el docente realizar un análisis de los contenidos transmitidos en este medio de comunicación y de este modo dar bases para generar propuestas y contenidos relacionados al apoyo para los espectadores.

Es muy difícil encontrar un hogar o un comercio en México donde no haya al menos una televisión. En 2008 según cifras del INEGI, 25,885,390

hogares mexicanos poseían una televisión, lo que representaba el equivalente al 93.2% de éstos a nivel nacional⁸.

Lo que muchos podrían considerar como un avance tecnológico, otros tantos lo consideran más bien un problema para la sociedad y es que aún existe el constante debate respecto al bien o mal que hace la televisión al público en general. Esta problemática fue tratada en el famoso texto de Umberto Eco *Apocalípticos e integrados* (Eco, 1965), como denomina a las posiciones enfrentadas respecto a la televisión, entre los que la critican y los que la aplauden, respectivamente.

En términos de legislación se puede señalar que la televisión comercial mexicana abierta se aprovecha de las lagunas que tiene la Ley Federal de Radio y Televisión. Un punto débil importante de ésta ley es lo que se denomina como barra cultural; en los artículos 59 y 73 de la Ley Federal de Radio y Televisión⁹ se menciona que se debe dedicar un porcentaje del espacio a estimular los valores artísticos locales y nacionales y las expresiones de arte mexicano, pero dentro de ese pequeño porcentaje quedan incluidos una gran variedad de contenidos posibles, entre ellos programas literarios y de concurso, conferencias y controles remotos de espectáculos deportivos, culturales y actos sociales y cívicos. En otras palabras, no es obligación de las cadenas televisivas destinar en su programación diaria un determinado tiempo a espacios culturales propiamente dichos, les basta asegurarse de transmitir un poco de lo mencionado para decir que cumplen con la ley. Aún más, sí es obligación de las cadenas televisivas el transmitir spots políticos, que se encuentran dentro de lo establecido en esta ley, lo que reduce aún más el tiempo neto de transmisiones “culturales”.

Otra carencia de la Ley Federal de Radio y Televisión es que en su mayoría los programas que existen para niño/as, adolescentes y adultos en la

⁸INEGI. *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2008*.

⁹Reglamento de la Ley Federal de radio y televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión Secretaría General, Nuevo Reglamento publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002

televisión abierta comercial carecen de calidad. En el caso de las producciones nacionales éstas usan lenguajes muy cortos o groseros¹⁰; la trama utiliza estereotipos que propician conductas agresivas, motivan el consumismo, conductas no racionales, entre otras problemáticas (Ferrés, TV y Educación, 1996) y los valores que se transmiten son materialistas lo que a su vez causa en las y los jóvenes insatisfacción por sus cuerpos y baja autoestima (Ferrés, TV y Educación, 1996) A últimas fechas organizaciones civiles se han reunido y han redactado algunas posibles modificaciones aplicables a la ley, que en su mayoría tienen que ver con los temas de salud y obesidad.

En este contexto es importante que se haga conciencia acerca de los medios de comunicación y en cómo nos afectan así como los mismos medios deben reconocer el papel y la responsabilidad que tienen con respecto a la transmisión de información y a su influencia en la educación de la población; sabido es que su función principal es difundir, sin embargo, esto no anula su impacto en la educación, que si bien cae en el ámbito de educación informal sigue siendo educación y se mantiene como influencia en la toma de decisiones de los sujetos a la hora de adquirir productos de consumo e inclusive al adoptar ideales políticos o sociales.

En la medida en que acostumbramos a ser seres pasivos, las televisoras comerciales, nos han hecho sentir que todo lo que dicen es verdad ya que incluso lo demuestran con imágenes, lo que muchas veces no se entiende o no comprende es que la mayoría de estas imágenes son irreales (Ferrés, TV y Educación, 1996), es decir, montadas, son sólo parte de una mercadotecnia tan profunda para vender y para darle al público lo que quiere o lo que la publicidad índice a pensar que quieres, ofrecen felicidad, juventud y te hacen creer que te obtendrás un producto extra por el mismo precio; estamos acostumbrados al “ver es creer”. Por ello, para estar bien informados es necesario buscar diferentes fuentes de información, diversos puntos de vista,

¹⁰ Según Ángel Ignacio la Fuente Zorrilla. “*Un lenguaje corto, es decir, con el menor número de palabras, tratar de comunicar algo. Es una pauta que está siguiendo gran parte de la sociedad, y en eso tienen gran parte de culpa los medios de comunicación y la clase política*”. Entrevista de Jacob Kotski, Xornal de Galicia, viernes 24 Abril de 2009

para poder emplear un ojo crítico, y poder separar lo que es verdad de lo que es falso.

No obstante, los medios masivos de comunicación (MMC) tienen como propósito llegar a la mayor parte de la población y cada uno de ellos lo ha logrado de tal manera que inclusive se han insertado en ámbitos políticos, culturales y educativos, siendo este último el más interesante, la educación no ha querido quedar rezagada en este ámbito e incluyó en sus filas programas educativos apoyados en los medios de comunicación como el periódico escolar, la radio educativa, la telesecundaria, proyectos que incluyen audiovisuales y de manera más reciente Enciclomedia. Un ejemplo es que gracias al proyecto de Telesecundaria en la actualidad existen 1.2 millones de jóvenes que viven en las zonas marginadas del país que a través de ella pueden acceder a la educación a distancia. (Ven niños/as mexicanos 4 horas de tv al día: SEP, 2008)

En suma, Josefina Vázquez Mota, titular de la SEP en 2008, declaraba: *"la televisión educativa está llamada a innovar, a sumarse a la construcción de la Iberoamérica fuerte que todos queremos. Una televisión educativa a la altura de nuestra historia, tiempo, desafíos, sueño, soberanía y de apuesta urgente a la modernidad"* (Ven niños/as mexicanos 4 horas de tv al día: SEP, 2008)

Cada medio de comunicación es y será siempre un arma de doble filo y la televisión no es la excepción, así como dan acceso a información en teoría "confiable" también es un gran medio de desinformación¹¹. Esto porque en su mayoría la información que proporciona viene impresa con la cosmovisión del comunicador y la de la cadena transmisora, por lo que el mejor modo de verla es de manera crítica.

Sin embargo, existe un problema grave en la sociedad mexicana; compartimos la idea de Pilar Carrasco (2004), cuando señala que se nos ha enseñado desde niño/as a confiar en "la caja negra"; desconfiar de lo que dice la televisión es casi como desconfiar de lo que nuestra madre o padre nos dice

¹¹La CIA y la KGB popularizaron el término para referirse a un tipo de información que sin ser engañosa aparta del auténtico conocimiento. Ferrés, Joan. Op Cit.

y sería tanto como creer que ellos nos mentirían o harían algo malo. Toda esta fe y confianza depositada en ella es por el hecho de que la conocemos desde niño/as, gran parte de la sabiduría cotidiana emana de esas cálidas luces, cómo desconfiar de la amiga que cuando nuestra madre no está, nos cuida y educa, aquélla que nos presenta a tal cantidad de amigos, que nos ayuda a comprender la diferencia entre el bien y el mal con ejemplos claros y tan bien presentados en las diferentes series y programas, y que en algunos casos nos han ayudado a aprender a leer y escribir haciendo caso a algunas marionetas y botargas que al ritmo de canciones y juegos presentan el contenido de una lección o buscan que se genere un conocimiento de manera más amena que en el salón de clases. (Aguilar Carrasco, 2004)

La ex titular de la SEP Josefina Vázquez Mota, dijo que el mirar televisión es uno de los pasatiempos más importantes y de mayor influencia en la vida de niño/as y adolescentes en casi todos los países del mundo. Los niño/as miran la televisión durante un promedio de 22 a 25 horas semanales de televisión, es un hecho que los niño/as mexicanos de entre 8 y 14 años ven la televisión cuatro horas diarias, en promedio, pues 95% de los hogares cuenta con uno de esos aparatos, cifras que en los niño/as de edad preescolar se agrava llegando a un alarmante promedio de 54 horas por semana, lo que significa de 7 a 8 horas diarias. Para el momento en que se gradúan del colegio habrán pasado más tiempo mirando televisión que en la sala de clase. Mientras la televisión puede entretener, informar y acompañar a los niño/as, también puede influenciarlos de manera indeseable (Ven niños/as mexicanos 4 horas de tv al día: SEP, 2008)

El total de tiempo dedicado a ese medio de comunicación es a veces tan elevado que aparentemente, queda poco tiempo para comer, ir a la escuela o dormir, esto se debe a que los niño/as ven televisión mientras almuerzan o cenan, mientras leen un libro o hacen sus deberes. Es la televisión más que cualquier otro medio la que proporciona una base común de información (Tornero Pérez, 1993) en las primeras fases de socialización del niño/a.

El tiempo que se pasa frente al televisor es tiempo que se le resta a actividades importantes, tales como la lectura, el trabajo escolar, el juego, la

interacción con la familia y el desarrollo social. Los niño/as también pueden aprender cosas en la televisión que son inapropiadas o incorrectas. Muchas veces no saben diferenciar entre la fantasía presentada en la televisión y la realidad, “en niño/as menores de 5 años existe una marcada capacidad de fantasía y perciben las imágenes de la TV como reales” (Aran, Sue, 2003). También están expuestos a la influencia de miles de anuncios comerciales que ven al año, pues un estudio realizado por El Poder del Consumidor A.C. reveló que una niña o niño que ve dos horas de televisión está expuesto a 78 comerciales (Aguilar, 2008). Muchos de los cuales son de bebidas alcohólicas, comidas perjudiciales (altas en sodio, grasa y azúcar), comidas de preparación rápida y juguetes. Los niño/as que miran demasiada televisión a una edad temprana están en mayor riesgo de sacar malas notas en la escuela, leer menos libros, hacer menos ejercicio y estar en sobrepeso porque mientras más televisión ven menos tiempo dedican a estudiar o a otras actividades.

Irene Zarandona (1997) afirma que la televisión socializa de manera no intencional y que después de la madre, la familia y la escuela, la televisión puede ser considerada como la cuarta relación más importante que influye en la formación (Martínez Zarandona, 1997). Enseña sin darse cuenta y no ejerce control sobre lo que está enseñando. De ella se aprende por imitación de los modelos de comportamientos que exhibe.

Los niño/as recurren a la televisión para satisfacer sus necesidades de distracción, reducir las tensiones y como medio para obtener información. Este medio de comunicación es el instrumento que mejor desempeña la función de formación de valores, de modos de vida, de estereotipos, etc., que al medio le convienen. La televisión transmite y forma estereotipos sociales en los cuales se presentan directa o indirectamente mensajes que conforman una forma de ver el mundo, siendo su influencia mayor en los niño/as, quienes son moldeados en muchos aspectos por estos mensajes de televisión (León, 1998).

La violencia, la sexualidad, los estereotipos de raza y de género y el abuso de drogas y alcohol son temas comunes en los programas de televisión. Los niño/as impresionables pueden asumir que lo que se ve en televisión es lo normal, es seguro y es aceptable. En consecuencia, la televisión también

expone a los niño/as a tipos de comportamiento y actitudes que pueden ser abrumadores y difíciles de comprender e incluso puede influir de manera trascendental en su vida.

La televisión presenta estímulos audiovisuales, los cuales son más efectivos que los visuales y auditivos por sí solos, se impone sobre los otros medios de comunicación por penetrar en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier hombre de nuestra época.

La televisión es una fuente efectiva para la creación y formación de actitudes en los niño/as, ya que desde temprana edad, son sometidos a su influencia sin poseer otro tipo de información, Oliveros F. Otero califica a esta acción como manipulación.

“La manipulación es una influencia indirecta sobre el ser humano, que fomenta acciones de consumo (de productos, de sexo, de novedades), con el fin de conseguir comportamientos humanos pobres, predecibles, con decisiones de escasa calidad, a partir de un bajo nivel de reflexión y de una fuerte carga emocional.” (Oliveros, 2002)

Sumado a lo anterior debemos apuntar que la observación de la realidad adquiere un significado especialmente agudo, si nos referimos a los menores de edad entre los 2 y 6 años que es cuando en él se perfilan los sentimientos preferenciales hacia la madre, padre, familiares y otras personas significativas; a través de este proceso el niño/a adquiere habilidades y formas de comportarse en la sociedad.

Es a partir de los 4 a 5 años de edad que se establecen los hábitos permanentes y las características emocionales, jugando un papel decisivo la imitación y la identificación. Entendemos por identificación la adopción de pautas de conducta y actitudes de sus padres y otras personas significativas para él: maestros, familiares o bien algún personaje de la televisión; esto ocurre en forma inconsciente. En tanto que la imitación es consciente. (Diane, 1992)

La televisión es un medio de gran penetración y que en los niño/a/as surte efecto en las áreas emocionales, cognoscitivas y conductuales, es decir influye en sus intereses y motivaciones hacia objetos comerciales o hacia la formación integral del niño/a.

Por todo lo anterior, surge la necesidad de ahondar un poco en los efectos de la televisión en el niño/a. Tomemos brevemente como ejemplo la violencia televisiva y la generación de conductas agresivas aprendidas por imitación, lo que es una preocupación recurrente de la sociedad y de estudios realizados sobre este tema.

Como resultado de la repetición de violencia en los medios de comunicación de masas hay un decremento en la sensibilidad emocional del niño/a ante la violencia. Por otra parte, hay un incremento en la agresión y la capacidad de ser violento o agresivo con otros. Además, los niños/a demuestran mayor agresividad en sus juegos y prefieren seleccionar la agresión como respuesta a situaciones conflictivas.

¿Cuántas veces cuentan los chicos de qué se trató el capítulo del día anterior de sus series favoritas Bakugan, Dragonball, El chavo animado, La pantera rosa o The Avengers?¹² Se saben cada capítulo al pie de la letra. Estos dibujos animados, en su mayoría, muestran pura violencia y no dejan ninguna moraleja, ni enseñanza para el menor; ¿sólo lo entretiene o lo induce también a actitudes y toma de decisiones?

Son muchos los investigadores que han planteado la hipótesis de agresión inducida por programas de televisión en niños/a, el hecho de ver en la pantalla de televisión conductas agresivas, inducirá una conducta similar en los niños/a los que la aprenderán por imitación.

Cuando se habla de violencia en televisión, se deben tener presente dos aspectos importantes: "violencia real" como un reflejo del medio social que se difunde a través de noticieros y reportajes de noticias y "violencia ficticia o representada" que es la que con mayor frecuencia llega al público a través de

¹² Todas ellos programas transmitidos en canal cinco con horarios variados entre las 9 y las 14 hrs. en la semana del 5 al 9 de agosto del 2011

casi toda la programación. Los contenidos "violentos", en este último sentido, se refieren a "escenas que impliquen la destrucción, lesiones o daño (tanto físico como psicológico) a personas, animales o cosas o que muestren aspectos delictivos. La concepción de representación de la violencia parte de una idea en movimiento; la acción de los intérpretes, los movimientos de la cámara, el ritmo de montaje y el desarrollo argumental constituyen cuatro poderosos medios que pueden ser empleados de tal modo en una escena, que quizás nos pareciera ficticia en la vida real, llegue a adquirir en TV una desproporcionada fuerza de impacto, hasta el punto de que, en mayor o menor grado, se pueda tomar por real, lo ficticio (Castro Caycedo, 2007).

La violencia en la televisión y en especial de los programas anteriormente nombrados inducen conductas agresivas en los niños/a. Una gran proporción de las conductas agresivas son aprendidas por observación, imitación y/o identificación y retenidas por largos períodos de tiempo. Los niños/a pueden aprender conductas agresivas a través de la observación de modelos simbólicos presentados por la pantalla de TV.

Los niños/a también pueden aprender a creer que las conductas agresivas son una solución aceptable a la provocación, ya que en los programas violentos estas conductas son vistas como moralmente justificables. En promedio hay seis veces más violencia durante una hora de televisión infantil que en una hora de programación de televisión para adultos (Rothemberg, 1975). En nuestro país no se han realizado estudios serios con respecto al contenido de episodios o escenas violentas en los programas infantiles o de adultos de manera que no disponemos de cifras que nos guíen en este sentido.

En suma es importante reiterar que la televisión, a través de su programación y sobre todo de su publicidad enseña a los infantes valores y comportamientos tanto positivos como negativos que afectan su desarrollo. No obstante, los niños/a también pueden aprender de la televisión muchos valores sociales, como cooperación y ser amables con los demás y aspectos relacionados con su escolaridad prueba de ello son programas como Plaza Sésamo, Dora la exploradora y algunos otros dedicados en principio a apoyar a

los televidentes a comprender algunos conceptos propios del entorno escolar, e inclusive en programas con altos contenidos de violencia como Dragon ball o Pokémon se puede rescatar el sentido de amistad exaltada que demuestran los personajes para con sus amigos y mascotas respectivamente, así como los valores de justicia y respeto que en ambos casos se muestra cuando el personaje principal lucha por defender a los débiles de aquellos sujetos que solo buscan el dañar los demás en pro de un beneficio propio.

2.5.- La Publicidad, posibles efectos en los niños

La publicidad representa una “realidad” poderosa que constituye casi la única forma de comunicación de la que no se puede escapar. Es tal su fuerza hoy día, que no podemos librarnos, ni tampoco prescindir de ella. Su presencia es fácil de detectar en cualquiera de los soportes de la información: en prensa, revistas, radio, cine, televisión e internet, exponiendo, además, sus óptimas cualidades comunicativas. Teniendo en cuenta el poder de influencia que tiene la publicidad, se requiere, según Joan Ferrés (2001), proporcionar al niño/a de herramientas necesarias para la comprensión del medio en toda su amplitud, es necesario que aprenda a ser un buen consumidor y a saber consumir anuncios publicitarios críticamente. (Ferrés, Cómo ver publicidad, 2001)

La publicidad en su proceso de evolución ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia, llegando a ser una pieza fundamental en el mundo comercial ya que a través de ella se comunican valores y se generan necesidades en la sociedad. Detrás de cada mensaje publicitario existe un complejo entramado de ideas con el fin de que nosotros los consumidores lleguemos a necesitar esos productos que nos presentan.

Todos son vulnerables a los mensajes publicitarios, algunos más, otros menos. La publicidad incide de una forma notable en nuestras vidas: influye en nuestros valores sociales, en nuestras pautas de comportamiento, en las modas, en los estilos de vida. La publicidad genera prejuicios, necesidades y expectativas. Con el producto que compramos, también se nos vende modos de vida y relaciones. Es muy importante conocer y saber las formas y los

modos con que la publicidad se acerca a nuestras vidas y nos empuja para cambiar algunos de nuestros comportamientos con el fin de así adquirir los productos. La publicidad pone ante nosotros multitud de productos y servicios para que los compremos. Pero para lograr este objetivo no siempre utiliza los métodos correctos; algunas veces se emplean métodos agresivos que resultan perjudiciales para el público sin medir ni importar las consecuencias que puede acarrear. Es preocupante la cantidad de propaganda que utiliza imágenes de violencia, de discriminación, etc., para atraer la atención de los posibles clientes. Esta situación es particularmente inquietante cuando se trata de un público infantil y juvenil.

2.5.1.- Publicidad y Sociedad

La publicidad trata de ser un reflejo de la sociedad donde se manifiesta. Es una manifestación del sistema de mercado y como tal se expresa: consumir más, tener más, disfrutar más, competir más, ganar más. En este sentido, la publicidad realiza un constante esfuerzo por conocer el comportamiento de los consumidores e investigar sus sistemas de valores y gustos. Al respecto, Miguel Ángel Biasutto nos menciona que

“los anuncios muestran no sólo la promoción de productos, sino que además se transforman en reflejo de la situación social en la que actúan y como instrumento de comunicación. Difunden ideas, conceptos económicos, religiosos, políticos, educativos, dentro de un proceso de persuasión orientado a suscitar consumo. Hacen imprescindible una serie de objetos en nuestro desarrollo cultural y económico en la cotidianidad social. (García, 1996)

Todos podemos fácilmente comprobar cómo los anuncios y los mensajes publicitarios, en general, no sólo promocionan productos, llevan algo más. Además de pretender ser una copia de la situación social en la que actúan, portan y difunden ideas económicas, ideas políticas e ideas educativas. Miguel Furones apunta que *“aparentemente la publicidad muestra de modo directo la realidad. Pero la resalta o la enmascara según el tipo de intereses y/o consumidor al que se dirige”* (Furones, 1980)

2.5.2.- ¿Cómo actúa la publicidad?

Los mensajes publicitarios son altamente eficaces. Algunos autores dicen que consiguen enseñar sin aprendizaje. Esta frase da buena cuenta del poder de influencia que tiene sobre los individuos. (García, 1996)

Se sabe que no existe una publicidad neutra que se limite a presentar los productos para la venta. Dentro de la publicidad hay una visión del mundo y de la vida humana que determina la finalidad, los contenidos y los métodos publicitarios. El equipo publicitario busca introducirse no sólo en los cerebros, sino también en los corazones de la gente para hacernos llorar o reír según sus intenciones.

En nuestra vida siempre existe un momento en el cual estamos en un estado favorable a un cambio de actitud. La publicidad aprovecha este periodo de indecisión y va provocando la aparición de una modificación en la línea que pretende. La publicidad actúa sobre la predisposición de las personas sometidas a su acción, y lo hace en cuatro maneras no excluyentes entre sí: en la compra, el mensaje, en los modos publicitarios y en el lenguaje utilizado. Su finalidad no es directamente vender, su objetivo es, modificar actitudes o predisposiciones de las personas.

2.5.2.1.- En la compra

El punto culminante es la acción de compra que puede definirse como la actitud lograda en los individuos expuestos a la acción de la publicidad y que motiva la preferencia de un determinado producto frente a otros de la competencia. La publicidad genera acción de cambio. Ruth P. Mack, psiquiatra y psicoanalista norteamericana, discípula de Sigmund Freud, afirma que *“la forma de comprar de un individuo está en función de lo que uno mismo es, de lo que tiene, de la historia reciente de sus compras, de lo que los demás tienen o compran, de aquello con lo que cuenta, de lo que espera, de sus costumbres, y de casi todo lo demás”* (García, 1996)

La acción de la compra según Miguel Ángel Biassutto García (1996) se realiza sobre la base de apelar a tres niveles:

1. *Consciente*. En este nivel los motivos son claros y razonados. Cuando uno actúa en este nivel se da cuenta perfectamente de lo que compra o toma.
2. *Subconsciente*. En este nivel la gente se da cuenta muy confusamente de sus motivaciones. Se compra o no se compra por simpatía o antipatía, por fobias, por prejuicios, por impulsos, etc.
3. *Inconsciente*. Conformar la zona más profunda de los instintos personales: sexual, de poder, de afirmación de sí mismo, etc.

La publicidad se percató de estos niveles y ha sacado partido de ellos para vender, no había que razonar, sino suscitar emociones, despertar instintos, crear necesidades artificiales.

Se sabe que la compra es cada vez menos una actuación racional. Es una compleja reacción emocional llena de impulsos afectivos. La publicidad traduce deseos que previamente existen en nosotros, utilizando los medios de comunicación como un inmenso escaparate donde exhibir su función. Para influir en el consumidor trata de convencerlo de las ventajas de su propuesta con razones que tienen lógica mercantil y que de acuerdo a esta lógica, se le persuade para que actúe.

Según Alfonso Durar (1989), hay dos tipos de motivación para realizar una compra, lo citamos textualmente (Durar, 1989)

DE TIPO RACIONAL	DE TIPO EMOCIONAL
Asequibilidad	Distinción
Economía	Comparación Económica
Eficiencia	Orgullo
Calidad	Logro social
Duración	Ambición
Productividad	Satisfacción
Manejo	Placer
Confianza	Bienestar
Necesidad	

Fuente Elaboración propia

Por su parte, J. Sugarman (Sugarman) afirma que existen varios desencadenantes psicológicos que los publicitarios pueden utilizar para la venta:

1. Los que provocan un sentimiento de culpabilidad si no se compra el producto o servicio, de este sentimiento se derivan reacciones en el subconsciente humano.
2. Otro es la llamada “convicción de satisfacción” que garantizan un sentimiento de satisfacción al adquirir el producto o servicio.

En otra línea, Harry Mills¹³ revela que hay dieciséis palabras que realmente atraen la atención del consumidor. Según los estudios, estas palabras pueden ser utilizadas una y otra vez sin que pierdan su poder de atracción: “beneficio”, “fácil”, “gratis”, “divertido”, “garantía”, “salud”, “amor”, “dinero”, “nuevo”, “ahora”, “comprobado”, “resultados”, “seguro”, “ahorrar”, “tú/tus”, “usted/ustedes”. Según Mills, los anunciantes reconocen que comprar es el resultado de una serie de factores psicológicos y sociológicos complejos que no pueden explicarse solamente en razón a la edad, al sexo o a las características ocupacionales de la personas.

Ya entonces los autores Alfonso Durar, J. Sugarman y Harry Mills han mostrado que la publicidad basa sus estrategias en un deseo casi sin razón aparente basado más en una necesidad ficticia y en base a sentimientos como la culpa y la satisfacción detonados por palabras o imágenes, que ni bien se razonan se acatan y siguen, dando cuenta de las palabras “*consigue enseñar sin aprendizaje*” (García, 1996).

2.5.2.2.- En el mensaje

Ya pasaron los días de los mensajes publicitarios excesivamente largos que daban razones y se hacían pesados y aburridos. Hoy se buscan mensajes cortos, impactantes, que sean capaces de crear una imagen que se asocie fácilmente con la marca y con el producto.

¹³Harry Mills, "Artful Persuasion: How to Command Attention" Citado en: Instituto Superior de formación y recursos en red para el profesorado. Consultado el día: 05 de Diciembre de 2008. En el World Wide Web: <http://www.isftic.mepsyd.es/w3/recursos2/estudiantes.htm>

Todos los mensajes publicitarios tienen un rasgo común: todos incitan a tener o poseer. Debemos comprar, probar y usar. De esta forma, teniendo el producto, disfrutamos del beneficio que promete: juventud, poder, felicidad, amor, inteligencia, éxito. En los últimos tiempos, la publicidad está utilizando las aplicaciones de la psicología, como ciencia que estudia la conducta humana y sus causas (la motivación, el conocimiento y el aprendizaje).

En la construcción de mensajes, la investigación publicitaria se interesa por saber cómo reaccionan los consumidores ante los distintos estímulos, descubriendo el aprendizaje como conducta importante para determinar, por ejemplo, la frecuencia de la publicidad.

Otro de los elementos claves para que el mensaje publicitario consiga sus objetivos es la labor previa e investigadora que los publicistas realizan sobre el campo de las motivaciones que nos inclinan a la adquisición de determinados productos. En este sentido, las motivaciones las agrupan en tres grandes áreas:

- *Sociobiológicas.* Abarcan nuestros instintos más fuertes: la alimentación (necesidad de conservación del individuo) y la sexualidad (necesidad de conservación de la especie). La publicidad presenta el placer asociado a la satisfacción de necesidades.
- *Psicosociales.* Abarcan nuestras necesidades respecto al grupo al que pertenecemos. La publicidad asocia la pertenencia y la aceptación a un grupo por la tenencia y uso de determinada marca. Particularmente explota la necesidad del grupo en los adolescentes para imponerles las modas. Nos identificamos con otras personas de nuestra clase y nos ajustamos al estándar de nuestra clase. También la publicidad ofrece la posibilidad de prosperar en la pirámide de las clases sociales.

- *Psicorracionales.* Abarcan nuestras intenciones y gustos más ocultos. La publicidad nos brinda razones para que lo que nos presenta, parezca lógico, sensato, inteligente, etc.

La publicidad tiene muy en cuenta las motivaciones, tanto sociales como psicológicas del individuo y juega con ellas. Para ello, presenta el uso o el consumo de los productos en momentos de ocio. De esta forma, induce a la asociación de ideas: consumo-felicidad. Para que el mensaje publicitario tenga éxito y sea efectivo debe conocer la cultura del público al que va dirigido. Pero por más alejadas que estén las distintas culturas, los consumidores siempre tendrán necesidades de comida, de seguridad, de descanso y de comodidad. De igual forma tendrán necesidad de sentimiento, de independencia, de poder y de éxito.

2.5.2.3.- En los modos

Una forma particular de anunciar productos es la llamada publicidad encubierta que consiste en mostrar un producto dentro de una secuencia de una película o de un programa de televisión de forma muy sutil. Un caso particular de esta es la asociación que el público hace de los personajes famosos (actores, deportistas, etc.) y los productos que usan o anuncian. Se sabe que en muchos países está prohibido hacer publicidad del alcohol y del tabaco. Sin embargo se puede observar como en determinadas pruebas deportivas millones de espectadores reciben marcas de esos productos pintados en bardas, vehículos, etc.

2.5.2.4.- En el lenguaje

En el camino de lograr la efectividad publicitaria, el lenguaje juega un papel fundamental. El trabajo del publicista va dirigido a elaborar mensajes que provoquen determinados procesos de pensamiento o emocionales de tal forma que el individuo recibe “ser considerado como necesario”, que no sólo lo necesite sino también “que lo compre”.

2.6.- Susceptibilidad de los niños ante los mensajes publicitarios.

En los párrafos anteriores se menciona todo el poder que tiene la publicidad, ¿pero qué relación hay entre publicidad y niño/a?. Como se ha señalado los más pequeños de la casa consumen todo tipo de programas de televisión y suelen verla a solas, sin apenas formación u orientación para poder decodificar los contenidos que en ella se transmiten. Es decir, se parte de la premisa de que los niños/a son el público más indefenso. Las carencias de una acertada alfabetización audiovisual, además del modo de verla individualmente, hacen de la televisión el gran imperio de la publicidad para los niños/a. Con ello, se mueven inciertos intereses que tienen como denominador común la manipulación de los telespectadores.

"La publicidad con niñas y/o niños está planteada, sobre todo, para que el menor sea soporte del argumento de venta y protagonice la historia de promoción, poniendo en el anuncio la chispa inteligente, dulce, graciosa o utilitaria con la que los adultos sean captados e interesados." (Erausquin, 1988)

Los creadores de la cultura del consumismo, han fijado su atención en los niño/as. A pesar de que éstos llevan tiempo participando en el mercado del consumo, hasta hace poco eran actores secundarios, compradores de mercancías baratas. Atraían una porción menor del talento y de los recursos de las empresas y se llegaba a ellos, en gran medida, a través de sus madres.

Pero las cosas han cambiado y ahora los niños/a y los adolescentes constituyen el epicentro de una cultura de consumo. Capitalizan la atención, la creatividad y el dinero de los anunciantes. Sus gustos marcan las modas del mercado. Sus opiniones definen las estrategias de las marcas. De acuerdo con Juliet Schort (Schor, 2006), incluso los padres de familia empiezan a inducir a sus hijos al consumismo desde que están en el vientre de la madre, ya que los rituales de preparación de un recién nacido se basan en opciones de consumo.

Controlar el consumo se convierte en un asunto mucho más difícil una vez que los niño/as alcanzan los años preescolares y se convierten en

consumidores por derecho propio. Con los niños/a, los padres se preocupan por los productos violentos y la obsesión por los videojuegos. Con las niñas, por los artículos sexualizados y la distorsión de la imagen corporal.

Las consecuencias de la publicidad y los largos periodos consumo televisivo son sabidas: sobrepeso, falta de concentración en el estudio, apenas tiempo para relacionarse con otros compañeros ni para el juego, conversión de la televisión en un miembro más de la familia.

Los anuncios televisivos dirigidos a los niño/as están, pues, en todas partes. Y algunos, y esto es importante, no pretenden el consumo directo de productos, digamos infantiles, sino la incidencia de su opinión en los gustos y adquisiciones familiares. Es decir, que los niño/as se conviertan en estímulos irresponsables de consumo.

Pero no sólo es esto. Hay empresas que reclutan a niño/as para hacer campañas de marketing, niño/as que se convierten en agentes publicitarios de corporaciones para difundir sus productos entre familiares y amigos y contratan profesionales: psicólogos, neurólogos, pedagogos, científicos en general que están a su servicio sin apenas límites morales en sus investigaciones y actuación. Más casos, hay niños/a que con apenas 18 meses tienen un televisor en su habitación; niño/as menores de seis años que saben de memoria más de 200 marcas, niñas con apenas 7 años que se quieren vestir como jóvenes o mujeres adultas, etc. (Schor, 2006)

En otro estudio realizado por la misma autora señala que a los 18 meses los niño/as empiezan a reconocer los logotipos. A los 3 años, según los expertos, creen que las marcas les ayudan a expresar su identidad. Cuanto más involucrado está un niño/a en la cultura de consumo, más probable es que sufra depresión, ansiedad u otros problemas emocionales o psicológicos. Y la cultura de consumo es más difícil de evitar que nunca para los niño/as hoy en día, especialmente con anunciantes que se dirigen directamente a ellos, una práctica que surgió al final de los 80. Muchos de los niño/as a los que se dirigen todavía no han desarrollado la habilidad de resistirse al poder de persuasión de

los anuncios. De hecho, varios estudios indican que los niño/as pequeños no distinguen entre la programación y la publicidad.

En su defensa, los publicistas aseguran que sus anuncios impulsan la autoestima del niño/a presentando a otros niños/a que toman sus propias decisiones independientemente de sus padres; además, éstos tienen el poder de decir "no" y limitar la exposición a la publicidad de su hijo.

Otra práctica común en Estados Unidos, es la de que canales de televisión emitan programas y publicidad en las aulas a cambio de dejarles utilizar los monitores de video y el equipo.

En México, en tiempos recientes, se estima que mientras los niño/as y adolescentes pasan al año setecientas horas en la escuela, se sientan frente al televisor dos mil horas. Ellos están a expensas de la publicidad engañosa y la pantalla puede crear una barrera para la comunicación entre los miembros que componen una familia. (El poder del consumidor)

Un monitoreo realizado por la asociación civil "El poder del consumidor" reveló que México ocupa el primer lugar en anuncios televisivos de la llamada comida chatarra: 39 mensajes publicitarios por hora, en el canal 5, de los cuales 17 corresponden a alimentos no recomendados para la salud infantil (El poder del consumidor). A este problema apunta precisamente nuestro estudio, al análisis de los mensajes publicitarios destinados a los niños/as.

Las consecuencias de esta exposición a diferentes mensajes publicitarios es, como se ha mencionado, objeto de estudio de la educación pues la labor del pedagogo se resignifica en una guía para el niño no solo al conocimiento como los griegos lo planteaban sino al redescubrimiento de las formas de comunicación, insertando en el currículo educativo un elemento para contrarrestar las influencias que sean o puedan volverse nocivas dentro de la publicidad, reduciendo la distancia que la educación formal de la escuela y la educación informal, que se manifiesta en la televisión, han mantenido.

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA

La presente investigación es un estudio descriptivo, de caso. Para estudiar el fomento al consumo a través de los mensajes publicitarios destinados a los niñas y niños nos centramos sólo en el ejemplo del canal 5 propiedad de Grupo Televisa, puesto que desde su origen ha tenido como principal destinatario al público infantil. Se tomó como base la transmisión del canal 5 sólo en el Valle de México en un horario de 9 a 12 hrs. por ser un horario que transmite series y caricaturas dirigidas a público infantil..

Para tratar el objeto de estudio se decidió describir y analizar de qué manera se fomenta el consumo en los niños y niñas, a través de la realización las siguientes actividades académicas.

Para elaborar el marco teórico en un primer momento se revisó la historia y las características del capitalismo, así como el papel que juega el consumo dentro del mismo sistema y de allí por consiguiente, la publicidad. Posteriormente, se revisó literatura sobre cómo los mensajes publicitarios a través de la televisión fomentan el consumo y otras actitudes en los niños. De esta revisión conjunta y apoyados en Marquez (Pere Marqués, 2000), se pudo conformar el instrumento de análisis de la publicidad.

Para analizar el fomento al consumo en la publicidad destinada a los niños, se procedió de la siguiente manera:

1. Se grabó la publicidad durante la programación infantil del canal 5 de televisión abierta en el Distrito Federal, en tres Momentos en el tiempo que resultaran significativos respecto de nuestro objeto de estudio, todos ellos en horario de 9 a 12 hrs.
 - a) 28 de junio de 2008, fue un día sábado y lo consideramos por la programación preferentemente infantil que se emite ese día. Se ha denominado Primer Momento.
 - b) 30 de abril 2009, se atravesó el Día del niño y la pandemia de influenza AH1N1, lo cual hizo que las clases se suspendieran y

los niños y las niñas se mantuvieran en su casa. Se ha denominado Segundo Momento.

c) 5 de enero de 2010, por ser un día anterior al Día del Reyes Se ha denominado Tercer Momento.

2. Se construyó el instrumento de análisis basándose en el instrumento elaborado por Pere Marques (2000), el cual se modificó con las aportaciones que se obtuvieron en la revisión teórica y con propuestas propias para adecuarlo al contexto mexicano. El instrumento de Pere Marques constituye una guía de análisis crítico de anuncios publicitarios, basado en una definición clara de publicidad o propaganda, que se concreta en una serie de preguntas y pasos a seguir para un análisis semiótico de los comerciales; además hace notar cómo la publicidad es un reflejo de la sociedad consumista, materialista y hedonista la que crea un sentimiento de necesidad de posesión, para luego vender productos que suponen la solución a este problema o necesidad. El alma de todo anuncio es una promesa de felicidad, éxito, belleza, juventud, libertad, poder, seguridad. En el Anexo 1 de este trabajo se expone tanto el instrumento de Pere Marques como el utilizado en este trabajo.
3. Se observó con detenimiento la publicidad grabada y se analizó cuantitativamente y cualitativamente, con el instrumento elaborado.
4. Se realizó un análisis de cada comercial, en el cual se recuperó información pertinente como frecuencia del comercial, tipo de destinatario –es importante mencionar que se revisaron todos los comerciales presentados en los diferentes Momentos, pero se tomaron en cuenta en especial sólo aquellos destinados a los niños-, así como la temática central del comercial, las palabras clave que usan para seducir al consumidor, etcétera.

También se clasificaron los comerciales en tipos: alimentos, juguetes autopromocionales de la televisora y “otros”. Entendiendo por alimentos,

al conjunto de sustancias alimenticias que se comen y se beben para subsistir. Por “comida chatarra” entenderemos que es un término que se usa para describir los alimentos con poca cantidad de los nutrientes que el cuerpo necesita y con un alto contenido de grasas, azúcares y sal, elementos que el cuerpo puede obtener en exceso con mucha facilidad y que pueden producir problemas de salud. Se entiende por juguete a aquellos elementos que son diseñados y construidos específicamente con el objetivo de proveer al usuario con determinado nivel de divertimento y esparcimiento.

Se agrega una propuesta general dirigida a padres y niños (y con algunas adecuaciones podría ser también para docentes) acerca de una recepción crítica frente al llamado persistente al consumo y a otros valores que ofrecen los medios a través de la publicidad. Se hace la aclaración que esta propuesta no es llevado a cabo en la práctica, ya que no es un objetivo de esta tesis.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DURANTE LA PROGRAMACIÓN INFANTIL EN CANAL 5 DIRIGIDO AL VALLE DE MÉXICO

Primer Momento: sábado 29 de julio de 2008.

En este **Primer Momento** se seleccionó la fecha del sábado 29 de julio 2008 en un horario de las 9 a 12. En general se parte de la idea de que el sábado es un día de descanso para los niños y las niñas; además se trataba de un periodo vacacional debido al fin del curso escolar, se trabajó bajo el supuesto que los niños permanecían durante esta época la mayor parte del tiempo en sus casas. Conjuntamente, hay que resaltar que la programación de canal 5 de cada sábado es destinada a entretener al público infantil presentándoles caricaturas, series y películas.

Los programas transmitidos ese día fueron las siguientes caricaturas: *ScoobyDoo*¹⁴, programa que realza las características y beneficios del trabajo en grupo; *Las Chicas Superpoderosas*¹⁵, programa dirigido a promover la igualdad de géneros al presentar heroínas pertenecientes a un entorno familiar con sólo un padre y en el que los roles de género pueden cambiar de acuerdo a cada situación; *Fantasías animadas*¹⁶, protagonizada por *Bugs Bunny* además de otros personajes presenta una gran cantidad de situaciones irreales que pueden ser consideradas como fábulas; y *Bob Esponja*¹⁷, programa que resalta valores como la amistad y la tolerancia en base a situaciones cómicas e irreales.

¹⁴ ScoobyDoo Es una popular serie de televisión animada estadounidense producida por Hanna-Barbera Productions en múltiples versiones desde su estreno por CBS en 1969, hasta el presente.

¹⁵ The Powerpuff Girls (conocida como 'Las Supernenas' en España y como 'Las Chicas Superpoderosas' en Hispanoamérica) es el nombre de una serie animada estadounidense. Su creador es Craig McCracken y se estrenó el 18 de noviembre de 1998 en Estados Unidos. Originalmente fue producida por Hanna-Barbera Inc., compañía adquirida posteriormente por Cartoon Network Studios y, por lo tanto, propietaria actual de los derechos.

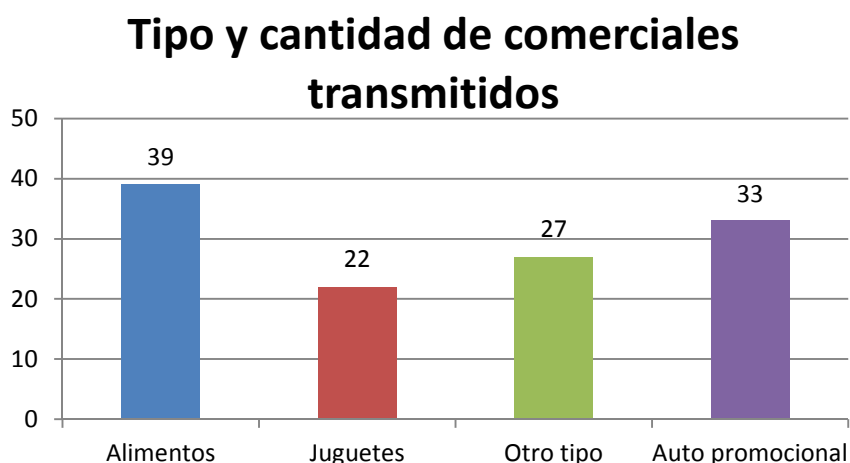
¹⁶ Merrie Melodies, también conocida como Fantasías animadas de ayer y hoy, es el nombre de una serie de dibujos animados distribuida por Warner Bros. Pictures entre 1931 y 1969.

¹⁷ Bob Esponja es una serie de televisión estadounidense de dibujos animados. Actualmente es una de las Nicktoons más vistas de Nickelodeon. En el 2007, fue nombrada por TIME como uno de los más grandes programas de televisión de la historia, se estrenó el 1 de mayo de 1999

Durante esta programación se contabilizaron un total de 119 comerciales en tres horas. Proporcionalmente hace suponer que por hora, en este momento televisivo analizado, se exponía al espectador en este caso a niños y niñas a 40 comerciales por hora con duración de 16 segundos aproximadamente cada uno.¹⁸

En el reglamento de la Ley General de Radio y Televisión se solicita que exista un balance entre programación y comerciales, por ello habitualmente se divide el periodo de comerciales en barras o segmentos publicitarios, generalmente 2 o 3 cada hora. En este período de tres horas se contabilizaron 8 segmentos de comerciales cada uno con duración de 4 minutos programados en lapsos promedio de 18 a 19 minutos.

En este periodo analizado, los tipos de comerciales y el número de cada uno de ellos se distribuyeron de la siguiente manera: (ver gráfica 1)

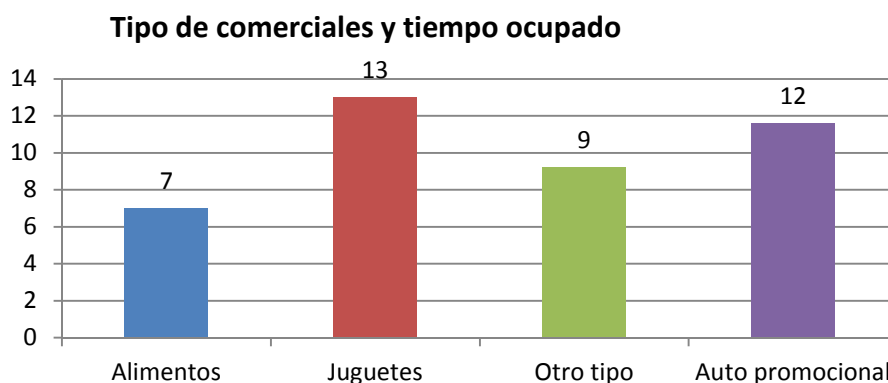


*Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la grabación que se realizó
Gráfica 1*

Dentro de este tiempo de programación analizado se contabilizaron del total de 39 comerciales, 16 distintos spots publicitarios, eso quiere decir que muchos de ellos se repetían. Como se observa en la gráfica 2, los comerciales

¹⁸ Si extendemos este razonamiento podemos suponer que al día la emisora televisiva programaba 960 comerciales, esto sin contar que la ley permite que de las 00:00 a las 5:59 horas se puedan programar anuncios publicitarios de manera ininterrumpida. Si en promedio un solo anuncio dura aproximadamente 16 segundos, podemos estar pensando que en ese día se podían estar transmitiendo 1350 comerciales que sumados al total estimado de comerciales en las horas de programación regular, 720 harían un aproximado de 2070 comerciales o alrededor de 9 horas exclusivas de comerciales al día.

dirigidos al consumo de juguetes fueron los más abundantes y ocuparon 13 minutos del total de 41 minutos de comerciales.



*Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la grabación que se realizó
Gráfica 2*

De los comerciales sobre alimentos

Se encontró que en las 3 horas de programación el conteo de elementos referidos a alimentos fue de un total de 39 spots, el tiempo acumulado de éstos fue de 13.5 minutos aproximadamente. Cabe destacar que sólo fueron 16 comerciales distintos y que la mitad de ellos se apoyaba de un artículo promocional, ya fuera juguete o cualquier otro producto de moda.

De los comerciales sobre juguetes o diversión

Del total de grabación de esta fecha se obtuvieron nueve distintos anuncios, que contando sus repeticiones arroja un total de 18 spots, contenidos en 7 minutos, del total de la programación, relacionados directamente con un juguete, servicio o artículo de esparcimiento o diversión.

De los comerciales de otros anuncios:

En esta fecha y horario fueron transmitidos 27 spots en esta categoría, entre ellos un tono para celular y un comercial del desodorante Axe dirigido a adultos, lo que completo un total de 6 minutos aproximadamente.

De los comerciales sobre la propia empresa Televisa (autopublicidad):

La televisión también es un producto y los televidentes son sus consumidores, es por eso que dentro de las barras de comerciales se promociona sus series y contenidos. De éstos se encontraron que en las 3 horas se transmitieron 33 auto promocionales con duraciones distintas que sumaron un total de 11 minutos. Si bien en su mayoría son anuncios de caricaturas y programas de la barra infantil, es importante mencionar que varios de los promocionales que se transmitieron correspondían a programas como *La Ley y el orden* y *Padre de familia* los cuales eran parte de la barra adulta y se transmitían en el horario nocturno.

Cada comercial tiene una visión del mundo, es un llamado al consumo que promueve valores, actitudes, comportamientos, estereotipos. Se analizarán aquí los comerciales más relevantes conforme a nuestro objeto de estudio.

Con el instrumento de análisis señalado en el capítulo anterior se examinarán los anuncios comerciales:

1. "Lors de Marinela"¹⁹

La trama de este comercial es un cavernícola que se pelea por una galleta con un dinosaurio que siempre gana. Se trata de un comercial de galletas de chocolate con crema de vainilla, que podemos clasificar como *comida chatarra*. Los personajes protagonistas son un cavernícola y un pequeño dinosaurio que se pelean por la galleta. Siendo un producto "alimenticio" interpela a los consumidores a probar dicha galleta. Tiene tres frases escritas; diálogos realmente no hay. Logra mantener la *atención* de la audiencia siendo un comercial surrealista y realizado en blanco y negro. Se afianza en una necesidad fisiológica (necesidad alimenticia).

El tipo de actitudes que promueve son: la burla, la venganza, el acoso, la recompensa, la debilidad, y el abuso. Promueve la felicidad al que obtiene la

¹⁹ Lors de Marinela es un producto de la familia de Grupo Bimbo, que fue fundado en México en el año de 1945. Es hoy en día una de las empresas de panificación más importantes del mundo por posicionamiento de marca, por volumen de producción y ventas. Con presencia en 17 países de América y Asia, cuenta con cerca de 7,000 productos y con más de 150 marcas de reconocido prestigio.

galleta (como en el comercial, quien obtiene la galleta es el pequeño dinosaurio).

Es importante este mensaje publicitario porque hace referencias a mensajes anteriores, de cuando el producto recién apareció en el mercado; estos antecedentes residen en la frase o eslogan “*No inventes*” la cual, en un principio se empleó para dar la idea de que era la mejor galleta inventada por el hombre y así lo hacían ver, pues en los anteriores comerciales se mostraba al cavernícola inventando la rueda y luego esta rueda era la galleta. De ahí nació el eslogan que en posteriores comerciales quedaría grabado en la mente del consumidor y aún cuando no se haga referencia a invento alguno como en el caso del comercial que se analiza, en esta ocasión sigue en uso su eslogan. Así este comercial tiene como base el supuesto que los jóvenes televidentes ya conocen el producto, además el eslogan conlleva gran carga ideológica dado que la frase “*No inventes*” es usada de manera coloquial para hacer referencia a que no hay producto nuevo o viejo que sea un sustituto de éste, que no trates de hacer algo más, y que lo que ya conoces es lo que necesitas, en este caso, la galleta “Lors”.


En la situación presentada en este comercial, comienza la agresión y consecuente burla el cavernícola, que después sería atado a una cuerda y utilizado como “yo-yo” por el padre del pequeño dinosaurio a manera de venganza de éste. Por lo que este mensaje publicitario, muestra conductas violentas o agresivas por parte tanto del cavernícola como del padre dinosaurio pero no del pequeño dinosaurio, lo que nos lleva a pensar que se está dando a los niños, una idea de: “ahora no puedes ser agresivo, pero cuando crezcas sí”.

Algo que hay que mencionar en este comercial es que se desarrolla en su totalidad en blanco y negro, y lo único con color, iluminado es el empaque y la galleta, además de que durante el comercial ninguno de los personajes habla, lo que logra que el espectador centre su atención en la situación y una vez capturada la atención se realiza un corte de escena y se muestran imágenes de la galleta y el empaque así como sus características y el eslogan con una voz en off, para regresar al desenlace de la situación y con ello cerrar el comercial.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	Sábado 28 de junio de 2009. 9:09 am
Ubicación	Distrito Federal
Duración aproximada	20 seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Galletas "Lors de Marinela"
Eslogan y logotipo	Lors de Marinela, la galleta con mucha crema "no inventes"
Mascota	
Descripción del producto y sus destinatarios	Galletas de chocolate con crema de vainilla, producto destinado a todo público
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	Este inicia con un cavernícola jugando "yo-yo" con una galleta lord a la orilla de un risco y en la parte inferior del risco un pequeño dinosaurio trata de atrapar la galleta. El cavernícola disfruta el molestar al pequeño dinosaurio hasta que de pronto aparece en escena el papá del dinosaurio, se hace un corte para pasar el producto y el narrador menciona las características de éste "Lors de Marinela la galleta de chocolate con mucha crema" De regreso a la escena el papá dinosaurio está jugando "yo-yo" con el cavernícola, mientras el pequeño dinosaurio se come una galleta. Y cierra el comercial con el producto en primer plano y el slogan "NO INVENTES"
Función o utilidad	Alimento, botana, desayuno, antojo

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña de mantenimiento	Esta es una campaña de mantenimiento, pues el producto lleva aproximadamente algunos años.
--------------------------	--

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico()	Poético-romántico()	Popular()	Surrealista (X)
Centra un escenario en el cual el personaje principal es un cavernícola que convive con dinosaurios.				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	Lléname de energía con 30 minutos de ejercicio al día.
---------	--

Verbal	-Lors de Marinela la galleta de chocolate con mucha crema. - No Inventes
--------	---

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)
Divertido

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	Necesidad alimenticia
Seguridad	NA
Amor	NA
Estima	NA
Autorrealización	NA

8.- ALUDEN A

Comprobar	La única frase solo menciona las características del producto, así que no te alude sino a comprobar
Probar	Como es un producto de comida, también invita a probar
Usar	NA

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?²⁰

Atención	La situación es en blanco y negro por lo que desde el inicio del comercial llama la atención.
Interés	Te mantiene interesado debido a la situación que desarrolla el personaje y la expectativa del desenlace
Deseo	En el momento principal pasan el producto en primer plano y se muestra de manera atractiva y agradable
Acción	Este no alude a la acción de comprar de manera explícita sin embargo estimula el deseo hacia el producto.

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

NA

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

Ahorro. Pero también la necesidad de que un tercero administre tus bienes.
--

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Felicidad	Sí, los pequeños (en este caso un pequeño dinosaurio) son felices con una galleta
-----------	---

²⁰ AIDA: Atención - Interés - Deseo – Acción, es la secuencia para llegar a la acción de compra de un producto.

2. Otro comercial importante en ese día fue el del cereal *Zucaritas de Kellogs*²¹, que tuvo una duración aproximada de 25 segundos, esto es, más largo que el promedio. La anécdota de este comercial es la siguiente: un niño juega fútbol solo y de pronto aparece frente a él todo un equipo, uniformados de negro, pero al mostrar los rostros de éstos todos son el mismo niño y empiezan un partido; en ese momento la mascota del producto, el “Tigre Toño”, hace su aparición y apoya al niño en el juego, la voz en *off* de este personaje dice: -“Gánate a tí mismo, prepárate: entrena y desayuna *Zucaritas*, es energía para ganar”-; finaliza el comercial con el niño festejando y hay un corte a una imagen donde el niño saborea un tazón con cereal.

Tomando en cuenta el instrumento de análisis que hemos empleado este producto es un alimento para el desayuno, adicionado de vitaminas. Es un comercial surrealista a pesar de que los escenarios y el desarrollo parecen ocurrir en un mundo “real”, sin embargo todo sucede en la imaginación del niño. Aparecen dos frases cortas escritas: *aliméntate sanamente y has deporte* que reafirman el mensaje publicitario. Su eslogan es “*Gánate a ti mismo, prepárate, entrena y desayuna Zucaritas, es energía para ganar*”. Se fundamenta en varias necesidades de los niños y niñas televidentes: necesidades alimenticias cotidianas, en una necesidad de seguridad basándose en la confianza en sus habilidades con base en la práctica y el esfuerzo, en una necesidad de autoestima al brindar confianza para ganar. Como producto alimenticio alude a comprobar la “energía” que te proporciona; durante el comercial transmiten a los niños y niñas que el producto *Zucaritas* “es energía para ganar”, como producto alimenticio insta, a que lo uses y compruebes cotidianamente que este producto es lo que necesitas para tener energía y ganar en los juegos. Capta a la audiencia cuando el niño en una situación paradójica se encuentra frente a sí mismo, cuando el niño solito se enfrenta ante todo un equipo y cuando los integrantes de ese equipo son él mismo. El deseo por obtener y consumir el producto se incentiva con la forma en que gana y después la satisfacción que muestra el niño con la victoria, así como los gestos del niño al saborear el cereal. Este comercial te induce a la *acción* de la compra directa, para que los niños tengan más energía y puedan

²¹ Este producto pertenece a la empresa Kellogg’s, empresa estadounidense la cual llega a México en 1922.

enfrentarse a los problemas; las actitudes que promueve son confianza, esfuerzo, y el desarrollo de habilidades deportivas a partir de prácticas alimenticias y del consumo de su producto en específico. El producto nos promete poder, felicidad y éxito.


No todo en la publicidad es malo, también hay productos que apoyan el desarrollo y las capacidades de la persona a quien están dirigidas, Zucaritas es una de ellas, en general los cereales lo son, pues este producto no sólo se está vendiendo como un desayuno más, también trata de vender un estilo de vida ligado al deporte y al desarrollo de las capacidades físicas del individuo. La idea es que el producto basa su eficacia en el cambiar la forma en la que el usuario o destinatario final se desenvuelve diariamente para que abandone el producto o productos anteriores y se adapte a un nuevo estilo de vida con base en el producto publicitado. Si bien el sistema capitalista liga la función de un producto a un estatus social y un modelo de vida este producto busca una mejora en la calidad de vida del individuo para modificar sus preferencias y así desvincular su anterior preferencia y posicionarse como el favorito o el mejor producto dentro de un estilo de vida saludable.

Por último, durante el desarrollo de este comercial se muestra de manera explícita la frase “Gánate a ti mismo” que no hace otra cosa más que retar al espectador a superarse. Tomemos en cuenta que el comercial no se centra en el producto, sino que se centra en el niño/a y sus deseos de superación y que para lograrlo necesita varias cosas entre ellas el desayuno completo con Zucaritas.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	Sábado 28 de junio de 2009. 9:21 am
Ubicación	Distrito federal
Duración aproximada	25seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Cereal “Zucaritas” de Kellogs
Eslogan y logotipo	Zucaritas es energía para ganar
Mascota	
Descripción del producto y sus destinatarios	Cereal de hojuelas de maíz cubiertas de azúcar
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	Un niño juega fútbol solo y de pronto aparece frente a él todo un equipo uniformados de negro (que en realidad todos son el mismo) y empiezan un partido; en ese momento la mascota del producto, el “Tigre Toño” hace su aparición y apoya al niño en el juego, la voz en off del personaje dice: “Gánate a ti mismo, prepárate, entrena y desayuna Zucaritas, es energía para ganar” Finaliza con el niño festejando, posteriormente hay un corte a una imagen donde el niño saborea una tazón con cereal.
Función o utilidad	Alimento para desayuno, adicionado de vitaminas

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña de mantenimiento	Esta es una campaña de mantenimiento, pues el producto lleva aproximadamente algunos años.
--------------------------	--

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico()	Poético-romántico()	Popular()	Surrealista (X)
A pesar de que los escenarios y el desarrollo parecen en un mundo “real” la verdad es que todo sucede en la imaginación del niño, así que por ello es catalogado como surreal.				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	El cereal es fuente de energía www.zucaritas.com.mx
Verbal	“Gánate a ti mismo, prepárate, entrena y desayuna Zucaritas, es energía para ganar”

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PUBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)
Delicioso, gánate.

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	Alimenticia
Seguridad	Confianza en las habilidades con base en la práctica y el esfuerzo
Amor	NA
Estima	Confianza para ganar.
Autorrealización	NA

8.- ALUDEN A

Comprobar	Cómo producto alimenticio te alude a comprobar la “energía” que te da
Probar	NA
Usar	Durante el comercial te dicen que “es energía para ganar” como producto alimenticio dice que lo uses para tener energía y ganar en los juegos

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Llama la atención de la audiencia cuando el niño se encuentra frente asimismo.
Interés	El niño solito se va a enfrentar ante todo un equipo, y que los integrantes de ese equipo sean él mismo
Deseo	La forma en la que gana y después la satisfacción que muestra el niño con la victoria, así como los gestos del sujeto al saborear el cereal.
Acción	Induce a la compra directa, para que los niños tengan más energía y puedan enfrentarse a los problemas

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

No se compara con otro producto, sólo se centra en la propias cualidades
--

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

Al final dice “Con Bancomer adelante”, haciendo una comparación indirecta con cualquier otro banco es decir solo con ellos puedes avanzar económicamente.

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Poder	“Gánate a ti mismo”, es una promesa de adquisición de poder, serás tan fuerte que nadie te puede ganar (ni siquiera tú)
Felicidad	La victoria promueve felicidad
Éxito	Ligado al poder y la felicidad viene el éxito y en este caso, el éxito en un deporte.

3-. “La Feria de Chapultepec Mágico”

Es otro comercial de ese día, duró aproximadamente 20 segundos. Es un promocional de un parque de diversiones de bajo costo, que tiene como objetivo de venta a las familias de clase media y media baja. Este comercial se compone de una secuencia de imágenes; primero alude a la alza de los precios y después a imágenes de juegos y gente divirtiéndose, con una voz en off que nos dice: -“Mientras todo sube de precio, en la feria de Chapultepec sí nos preocupamos por tu economía, porque durante todo este mes el Pasaporte Mágico que incluye más de treinta juegos, continúa a sólo cincuenta pesos. Olvídate de la crisis y pásate un día de diversión con tu Pasaporte Mágico de sólo cincuenta pesos en la feria Chapultepec Mágico”.

El mensaje de este comercial va dirigido a la diversión familiar. Su tratamiento lingüístico es popular debido a que maneja los contenidos de manera clara y sencilla para decir las características del producto. El texto que aparece escrito es la página de la feria y resalta el mensaje de “más de 30 juegos por \$50”. Se basa en necesidades fisiológicas básicas de recreación y de autorrealización, proporcionar a la familia diversión a bajo costo; alude a usar ya que nos dicen “ven y pásate un día de diversión en la feria Chapultepec mágico”. La *atención* se capta cuando una voz resalta lo más importante, pues la secuencia de imágenes solas no alcanza a llamar la atención; el *interés* se mantiene con la mención constante del precio; el *deseo* está afianzado en una necesidad de descanso y esparcimiento. La *acción*, está presente a través de: “Pásate un día de diversión en la feria Chapultepec mágico”, te impulsa para que vayas a dicho lugar. La cualificación de sus ventajas frente a otros es que es más económico con respecto a otros parques y formas de diversión; las actitudes que promueve son la convivencia familiar y el ahorro. Promete diversión en todo el comercial.

Este comercial comienza de manera sombría (imágenes grises) en un día tedioso, de manera que la audiencia se identifique con esta escena, para después encontrar en “La Feria de Chapultepec Mágico” una válvula de escape a las presiones y al aburrimiento. De esta manera, la familia se divertirá y convivirá sin gastar demasiado. Desde luego que esto no resulta verdadero,

pues dentro de la Feria te encuentras que todo lo que venden es caro, y que el “Pasaporte Mágico” sólo es un engaño ya que los juegos que incluye tienen sus limitaciones y además es imposible subirse a la cantidad de juegos que el paquete te ofrece.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (Televisión abierta)
Fecha- Horario	Sábado 28 de junio de 2009. 9:35 am
Ubicación	Distrito federal
Duración aproximada	20 seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Parque de diversiones “La feria Chapultepec mágico”
Eslogan y logotipo Mascota	
Descripción del producto y sus destinatarios	Parque de diversiones de bajo costo, que tiene como objetivo de venta a las familias de clase media y media baja.
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	El comercial se compone de una secuencia de imágenes. Primero alude a la alza de los precios y después a imágenes de juegos y gente divirtiéndose, con una voz en off que dice. “Mientras todo sube de precio, en la feria de Chapultepec si nos preocupamos por tu economía porque durante todo este mes el Pasaporte Mágico que incluye más de treinta juegos continua a solo cincuenta pesos. Olvídate de la crisis y pásate un día de diversión con tu Pasaporte Mágico de sólo cincuenta pesos en la feria Chapultepec Mágico”
Función o utilidad	Diversión familiar

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña de mantenimiento	La feria de Chapultepec mantiene este costo y este tipo de anuncios desde hace años.
--------------------------	--

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico()	Poético-romántico()	Popular(X)	Surrealista ()
Maneja los contenidos de manera clara y sencilla para decir las características del producto.				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	Aparece en pantalla: www.laferadechapultepec.com.mx Pasaporte mágico. Más de 30 juegos. \$50
Verbal	“Mientras todo sube de precio, en la feria de Chapultepec si nos preocupamos por tu economía porque durante todo este mes el pasaporte mágico que incluye más de treinta juegos, continúa a solo cincuenta pesos. Olvídate de la crisis y pásate un día de diversión con tu pasaporte mágico de solo cincuenta pesos en la feria Chapultepec mágico”

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PUBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)
En este anuncio se encuentran las palabras Ahorrar, divertido.

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	Recreación
Seguridad	NA
Amor	NA
Estima	NA
Autorrealización	Proporcionar a la familia diversión a bajo costo

8.- ALUDEN A

Comprobar	NA
Probar	NA
Usar	Te dicen VEN "pásate un día de diversión en la feria Chapultepec mágico"

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	En este mensaje la voz resalta lo más importante, pues la secuencia de imágenes solas no alcanza a llamar la atención.
Interés	Este lo mantiene con la mención constante del precio
Deseo	Esta afianzado en una necesidad de descanso y esparcimiento
Acción	Presente a través de: "Pásate un día de diversión en la feria Chapultepec mágico" Te impulsa para que vayas a dicho lugar

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

Más económico con respecto a otros lugares o formas de entretenimiento.

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

Convivencia familiar Ahorro

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Felicidad	La promesa de diversión está presente en el comercial
-----------	---

4. “Rocko de Marínela” y “Rocko-Ring”.

Es un anuncio de comida, una galleta y un juguete gratis dentro del producto. Este comercial trata de un niño que se encuentra sentado en la sala de su casa frente al televisor mientras come un Rocko, sus papás pasan en segundo plano y se entabla la siguiente conversación:

Padres –“Ya nos vamos al cine”.

Hijo -“¿Cómo al cine y a quién le avisaron?”

Padres –“Te preguntamos y quedamos”

Hijo –“¡No, no van a ir, ya dije!” – ¡Ah verdad!


Voz en off - “Ahora tú tienes el poder, transfórmate en uno de los 8 sorprendentes personajes y lánzate por el poder de los nuevos Rock- Rings de Rocko, son de Marínela”.

Es un comercial surrealista, está dentro de este género, pues el personaje principal se ubica en una visión de un *mundo al revés* donde puede regañar o prohibir cosas a sus padres, y/o tiene poder sobre los demás. El texto únicamente es una frase corta. Se basa en una necesidad de seguridad, de estima y de autorrealización, debido a que los *Rocko Rings* dan poder y el poder da autoestima y seguridad. Mantiene la atención con una situación anómala en un *mundo al revés* donde los padres piden a los hijos el permiso para salir, los padres están subordinados a la autoridad de su hijo; mantiene el interés por ver cómo o por qué se dio la situación anterior. Te incita el deseo de obtener el objeto de regalo. Te invita a comprar el producto para que obtengas el regalo. Las actitudes que promueve son el consumo y el conseguir el poder a través del producto, porque el poder manda. Este comercial te induce directamente al consumo, relacionándolo con la obtención de estatus y poder, propios del sistema capitalista. Podemos notar una clara rebeldía del hijo hacia los padres, lo que podrá hacer pensar a los niños que consumiendo cierto producto, tienen la capacidad de imponerse a los adultos, en este caso a los mismos padres. Incentivan al niño a obtener un poder continuo y que mientras más poder se tenga, mejor persona será y por lo tanto los demás tendrán que obedecerlo. También genera una sensación de superioridad moral y por tanto autoestima. La visión del niño es alterada dado que cree que el producto tiene la capacidad de invertir o modificar la realidad.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	Sábado 28 de junio de 2009. 10:17 am
Ubicación	Distrito Federal
Duración aproximada	25seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Rocko de Marínela Y “Rocko-Ring” (juguete gratis dentro del producto)
Eslogan y logotipo Mascota	
Descripción del producto y sus destinatarios	Juguete y producto para público infantil
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	Un niño se encuentra sentado en la sala de su casa frente al televisor mientras come un Rocko; sus papás pasan en segundo plano y se entabla la siguiente conversación: Padres –“Ya nos vamos al cine”. Hijo-“¿Cómo al cine y a quién le avisaron?” Padres –“Te preguntamos y quedamos” Hijo –“¡No, no van a ir, ya dije!” Voz en off – A verdad Ahora tú tienes el poder, transfórmate en uno de los 8 sorprendentes personajes y lánzate por el poder de los nuevos Rock- Rings de Rocko, son de Marinela.
Función o utilidad	Antojo Juguete

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Lanzamiento del producto	Es el lanzamiento de un producto nuevo, o en este caso de una promoción nueva dentro de un producto viejo. Es muy común que cuando las ventas de cierto producto caen, el fabricante adiciona algún tipo de juguete para aumentar las ventas entre el público infantil.
--------------------------	---

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico()	Poético-romántico()	Popular()	Surrealista (X)
Cae en este género pues el personaje principal entra en la visión de un “mundo del revés” donde puede regañar o prohibir cosas a sus padres, o tiene poder sobre los demás				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	Lléname de energía con 30 minutos de ejercicio al día.
Verbal	Padres –“Ya nos vamos al cine” Hijo-“¿Cómo al cine y a quien le avisaron?” Padres –“Te preguntamos y quedamos” Hijo –“¡No novan a ir, ya dije!” Voz en off – A verdad Ahora tú tienes el poder transfórmate en uno de los 8 sorprendentes personajes y lánzate por el poder de los nuevos Rocko Rings de Rocko, son de Marínela.

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PUBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)
Gratis

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	Alimenticia
Seguridad	Los Rocko Rings dan poder y el poder da autoestima y seguridad
Amor	NA
Estima	Los Rocko Rings dan poder y el poder da autoestima y seguridad
Autorrealización	Juego

8.- ALUDEN A

Comprobar	NA
Probar	NA
Usar	El “poder” de los juguetes

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Con una situación anómala en un “mundo al revés” donde los padres piden a los hijos el permiso para salir. Los padres están subordinados a la autoridad de su hijo.
Interés	Mantiene el interés por ver cómo o porque se dio la situación anterior
Deseo	Te da el deseo del objeto de regalo.
Acción	Te invita a comprar el producto para que obtengas el regalo

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

NA

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

El que tiene el poder manda

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Poder	Si tienes poder eres mejor que los demás y para eso necesitas los “Rocko Rings”
-------	---

Listado de comerciales divididos por tipo

Tipo: Juguetes y Diversión.		
Duración (Segundos)	Comercial	Repetición
22	Juego Doble Dragón para celular	2
22	Espada de héroe kung fu panda	2
20	Hyper active	2
21	Chapultepec mágico	4
19	tono para celular + fotografía de "El chavo del 8"	2
21	juego "El chavo del 8" para celular	3
20	Pelucitos	1
21	Hot Weels autos y pistas	1
19	Max Steel	1
331	TOTALES	42

Tipo: Alimentos.		
Duración (Segundos)	Comercial	Repetición
22	Pan dulce Bimbo promoción kung fu panda	2
20	Negrilo Bimbo + Juguete kung fu panda	2
21	Recortines Marinela	5
22	Lords Marinela	2
21	Rocko + rocko rings	8
22	Emulsion de Scoot	2
18	Bon Ice (juguetes mariachis)	1
21	Promoción Kung fu panda Sabritas	1
19	Cheetos jumbo	1
17	Bimbuñuelos Bimbo	1
22	Zucaritas de Kellogg's Cereal	2
22	froot loops	2
21	Colgüiles Kung fu panda Sabritas	3
21	McDonald's Juguetes kung fu panda	4
20	Pinta frut	2
22	Choco chispis	4
331	TOTALES	42

Tipo: Auto promocionales.		
Duración (Segundos)	Comercial	Repetición
22	Promocional caricaturas canal 5 a	6
21	Padre de familia (Serie nocturna)	2
21	El manual de Ned serie	2
19	Euro copa	2
22	Promocional caricaturas canal 5 c	5
21	Promocional series canal 5	3
26	Películas canal 5	7
22	Promocional caricaturas canal 5 b	4
22	La ley y el orden (series canal 5)	7
196	TOTALES	36

Tipo: Otros.		
Duración (Segundos)	Comercial	Repetición
	Senado de la republica	2
21	Citaty 20 años	3
20	promocional canal 2	2
20	Axe desodorante	4
20	Manzanilla Grisi Kids	2
19	Promocional combate al narcotráfico	2
22	tono para celular + fotografía Madonna	2
21	Cámara de diputados	4
143	TOTALES	19

Segundo Momento: jueves 30 de abril 2009.

Para el **Segundo Momento** se eligió la fecha del *jueves 30 de abril de 2009*, día del niño, también en un horario de las 9 a 12 horas. La programación de canal 5 de en horario matutino está destinada a entretener al público infantil, en cuanto a la decisión de la fecha fue tomado el 30 de abril “Día del Niño” porque es muy común que en las escuelas de educación básica lo celebren con algún convivio o un pequeño presente para los niños, pues la mercadotecnia les ha hecho creer que este día en especial ellos deben ser festejados y por tanto deben recibir regalos, por eso en casa los niños piden cosas a sus padres y en la televisión desde varios días antes los niños son bombardeados con comerciales de juguetes y comida chatarra, es una temporada de consumismo 100% dedicado a los niños.

Aunado a esto, se recuerda que debido a la pandemia por influenza que México padeció, las clases se suspendieron en el DF y en algunos estados de la república, durante una semana y se recomendó no salir de casa. Esta situación obligó a los niños a permanecer dentro de su casa y en algunos casos solos sin la supervisión de un adulto.

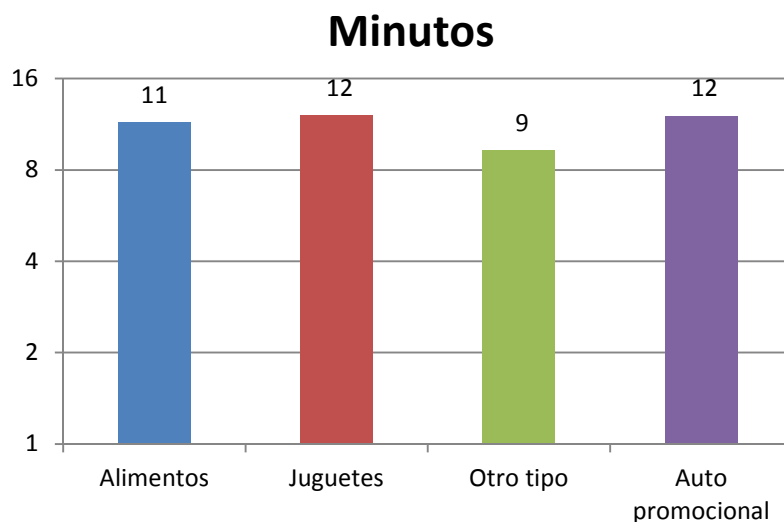
El *jueves 30 de abril del 2009* en el horario de las 9 a 12 se transmitió un maratón desde las 8 de la mañana hasta las 3 de la tarde del “El chavo animado”²² programa que basa su trama en las aventuras y desventuras de un grupo de niños viviendo en una vecindad.

Durante esta programación se contabilizaron un total de 133 comerciales, 14 más que en el *primer* momento del 29 de julio del 2008 analizado anteriormente; aun cuando parecen sólo unos pocos más que en el momento anterior, el tiempo que los anuncios estuvieron al aire fue de aproximadamente 42 minutos en sólo tres horas, esto es, 11 minutos más que en el momento anterior; lo que hace visible que no sólo hubo más comerciales sino que el promedio de duración de estos fue más largo. Así pues, tenemos

²² El “Chavo animado” es una serie de televisión mexicana producida por Televisa y Anima Estudios que dio inicio el 22 de octubre de 2006 presentado por Televisa como una versión de dibujos animados basados en la serie real El Chavo, la cual fue producida originalmente en los años 70 y 80. Los episodios de El chavo animado se basa en los episodios de la serie original con los libretos de Roberto Gómez Bolaños.

que en una hora de programación aproximadamente el 24% del tiempo de programación estuvo dedicado a comerciales y que por hora los televidentes fueron expuestos a aproximadamente 44 comerciales con tiempos de duración desde 9 hasta 26 segundos.

En este **Segundo Momento** analizado la cantidad de comerciales por tipo se distribuyeron de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la grabación que se realizó
Gráfica 3

Del total de 133 comerciales analizados, sólo 51 eran spots publicitarios distintos, esto significa que la mayoría de ellos se repetían durante la programación considerada.

Como se observa en la gráfica 3 los comerciales dirigidos a auto promocionales fueron los más abundantes, sin embargo, dada la corta duración de éstos ocupan menos tiempo que cualquier otra categoría; los que más tiempo televisivo emplearon fueron los de alimentos, ocupando 11 minutos aproximadamente del total de la programación.

De los comerciales sobre alimentos

Se observó que durante 3 horas de programación la cuenta total de elementos referidos a alimentos fue de un total de 30 spots, el tiempo

acumulado de éstos fue de 11 minutos aproximadamente. Cabe destacar que sólo fueron 14 comerciales distintos y en su mayoría se referían a cereales.

De los comerciales sobre juguetes o diversión

Del total de grabación de esta fecha se contabilizaron 19 distintos anuncios, que contando sus repeticiones arroja un total de 32 spots, contenidos en 8.5 minutos; están relacionados directamente con un juguete, servicio o artículo de esparcimiento o diversión. De los distintos anuncios el que más se repitió es también el que menos duraba, además no está referido al 100% a un juguete, se trata del anuncio “Gratis CD de juegos en cereales Nestlé” que anuncia de manera específica un disco compacto pero, para obtenerlo debías comprar un cereal cualquiera de la familia de productos Nestlé.

Otros anuncios:

En esta fecha y horario fueron transmitidos 26 spots en esta categoría, de los cuales solo 10 eran distintos. Durante este momento fue posible observar un fenómeno “curioso” pues si bien ya mencionamos que la Ley de radio y televisión marca ciertos lineamientos conforme al tiempo destinado para el Estado en los medios de comunicación, durante este momento de programación infantil se observaron 13 promocionales del Instituto Federal Electoral cada uno con duración poco más o menos de 25 segundos dando un total de 5.5 minutos aproximados lo que hace a estos promocionales los más repetidos durante el día y también los que en porcentaje ocupan la mayor cantidad de tiempo.

De los comerciales sobre la propia empresa Televisa (autopublicidad):

Nuevamente se observó que en horario infantil se transmitieron promocionales que correspondían a programas parte de la barra adulta y de horario nocturno. Sin embargo los tiempos promedio de cada promocional eran cortos en su mayoría, algunos de únicamente 5 segundos y los más prolongados 24 segundos.

Con el instrumento de análisis señalado anteriormente se examinará:

1. El comercial de cereal “Trix” de Nestlé.²³

La duración de este comercial fue de aproximadamente 31 segundos. El eslogan y el logotipo es un conejo animado que dice: “Cereal Trix de Nestlé es sólo para chavos”. Se trata de un anuncio donde un conejo hace todo lo posible por quedarse con el cereal de unos niños, pero al final los niños siempre los ganan. Se trata de un cereal con sabores frutales, dirigido principalmente a niños en desarrollo. Se trata de una campaña de mantenimiento con más de 2 años de vigencia, sin cambio alguno. El tratamiento lingüístico es humorístico, pues presenta las desventuras de un conejo deseoso por el cereal pero que al final no puede conseguirlo porque según su eslogan “es sólo para chavos”. También es surrealista porque la historia parte de un mundo imaginario donde los niños y el conejo pueden comunicarse en el mismo idioma. Las frases escritas que aparecen en el comercial son un letrero que dice Plaza de toros, textos en letras blancas en la parte inferior con la leyenda “come bien”. Respecto al tiempo y personas verbales el conejo habla siempre en primera persona “a mí me encanta”. Las necesidades sobre las que se afianza son fisiológicas, en base a las necesidades de alimentación y desarrollo del ser humano; de seguridad, propone el aumento de la fuerza física; y de estima, la persona pasa de no sentirse capaz de hacer algo a desarrollar una mejor estima (en el comercial).


Logra la *atención* del espectador con sonidos altos y estridentes, con poco dialogo, logran llamar la atención del espectador; el *interés* lo consigue mediante el planteamiento de una situación de peligro para los protagonistas; el *deseo* lo mantiene proponiendo una solución fácil a un problema complejo, dando al producto cualidades extraordinarias e inmediatas; *acción*, afianza el deseo con la sensación de triunfo de los protagonistas. Las actitudes que promueve son: amistad, apoyo, superación, autoestima, justicia, violencia y consumo. El producto nos hace la promesa de tener poder mediante fuerza física, nos promete éxito al vencer adversidades en base a la fuerza física.

²³ La Société des Produits Nestlé S.A., conocida internacionalmente como Nestlé, fue en 2005, la compañía agroalimentaria más grande del mundo. Tiene su sede central en Vevey, Suiza. La gama de productos ofertada por Nestlé incluye desde agua mineral hasta comida para animales, pasando por productos de chocolate y de lácteos.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Datos del medio de transmisión	Canal cinco de Televisión abierta
Fecha- Horario	Jueves 30 de abril 2009 11:03 am
Ubicación	Ciudad de México
Duración aproximada	31 seg.

2.- ¿QUÉ VEMOS?

Nombre del producto o marca	Cereal "Trix" Nestle
Eslogan y logotipo	Cereal Trix de Nestle es sólo para chavos 
Descripción del producto y sus destinatarios	Cereal con sabores frutales, dirigido principalmente a niños en desarrollo.
Utilidad (mostrada en el comercial)	Alimento, desayuno.
Función o utilidad (características reales del producto)	Desayuno o "complemento" que adiciona vitaminas minerales y hierro.

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña de mantenimiento	Con más de 2 años de vigencia sin cambios (y contando)
--------------------------	---

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico(x)	Poético-romántico()	Popular(x)	Surrealista()
<p>Presenta las desventuras de un conejo deseoso por el cereal pero que al final no puede conseguirlo porque según su slogan "es solo para chavos".</p> <p>La historia parte de un mundo imaginario donde los niños y el conejo pueden comunicarse en el mismo idioma.</p>				

5.- Texto escrito:

Escrito	Un letrero que dice Plaza de toros. Textos en letras blancas en la parte inferior con las leyendas Come bien
Verbal	Conejo: Al fin tengo mi "Trix", a mí me encanta Trix de Nestle, Trix tiene forma de frutitas. Este lugar será perfecto Niños: síganme. Aquí tiene póngase su traje. Aquí tiene señor. Pase adelante caballero. Conejo: No la caja de Trix es roja
Personas y tiempos verbales	El conejo habla siempre en primera persona. A mí, Me encanta.

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCION DEL PUBLICO

Palabra	Sinónimo	Frecuencia durante el anuncio
No aplica		

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	En base a las necesidades de alimentación y desarrollo del ser humano
Seguridad	Propone el aumento de tu fuerza física
Estima	El usuario pasa de no sentirse capaz a desarrollar una mejor estima (en el comercial)

8.- ALUDEN A

Usar	“Rápido Trix” mediante esta frase aluden a una reiteración del uso del producto.
------	--

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Con base a sonidos altos y estridentes, con poco dialogo, logran llamar la atención del espectador
Interés	Planteando una situación de peligro para los protagonistas
Deseo	Propone una solución fácil a un problema complejo, dando al producto cualidades extraordinarias e inmediatas.
Acción	Afianza el deseo con la sensación de triunfo de los protagonistas.

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

Este producto no hace comparaciones de sus cualidades frente a otro

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

Amistad, violencia, apoyo, consumo, superación, autoestima, justicia
--

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Juventud	No
Poder	Fuerza física
Felicidad	No
Amor	No
Inteligencia	No
Éxito	Vencer adversidades en base a la fuerza física
Aceptación	

2. Otro de los comerciales importantes de ese día fue el de “Winer Card”.

Este comercial tuvo una duración aproximada de 18 segundos. Su eslogan es: “lo más chido de ahorrar es ganar”. Se trata de una tarjeta de débito o ahorro para niños. La sinopsis del comercial es: un niño y su papá se encuentran viendo la televisión y el niño pide su domingo, el papá le da un billete y el niño pregunta ¿y esto? Como quejándose porque es una cantidad pequeña, el padre responde “en estos tiempos hay que ahorrar”. Se hace un corte y de repente el papá entra en la habitación del niño y ve una televisión nueva (la cual se entiende que se ganó al obtener su tarjeta) y de repente pregunta ¿y esto? Y el niño responde “en estos tiempos hay que ahorrar”. Una voz en off comienza a explicar los beneficios y premios de ahorrar en ese banco con una tarjeta infantil y se cierra con un primer plano del niño contento mostrando su tarjeta a la cámara. La función de este comercial es enseñar a los niños las ventajas de ahorrar. Metiendo su dinero en el sistema financiero, pero no en cualquier banco, si no es en este no ganan.

Este anuncio cuenta con una campaña de mantenimiento ya que durante el 2007, 2008, 2009 y en inicios del 2010 Bancomer ha puesto este tipo de comerciales dentro de la programación infantil incluso dentro de las novelas infantiles transmitidas en diversos canales. El tratamiento lingüístico es popular ya que muestra al personaje principal en un entorno muy parecido a la realidad y de manera tal que cualquiera se pueda identificar con él y una situación cotidiana.

El texto que aparece escrito es: BBVA Bancomer, Vigencia términos y condiciones. 100 pantallas LG, además campamentos en Canadá, por cada 500 participas. ¡Adelante!

En este comercial escuchamos palabras que atraen la atención del público como son: ahorrar, chido y ganar. Se afianza en una necesidad de seguridad, al mantener a reserva el dinero, da seguridad a los usuarios de este servicio. A una necesidad de autorrealización, al promocionar una tarjeta específicamente para niños hace sentir a éstos más importantes, pues se llegan a comparar en importancia con aquellas personas adultas que conocen y

que poseen tarjetas de crédito. Este comercial alude directamente a usar, te dice que si no la tienes la obtengas y si ya la tienes la uses.

En cuanto a la estrategia comunicativo-persuasiva (AIDA), logra la *atención* poniendo al espectador en una situación común donde el protagonista es identificable con el público; el *interés* lo mantiene debido a la situación que desarrolla el personaje y la expectativa del desenlace; el *deseo*, muestra un protagonista ganador de un premio, lo que te fomenta el deseo de ser tú el que tenga dicho premio o beneficios; finalmente en cuanto a la *acción* el narrador o voz en *off* te alienta a sacar tu cuenta o incrementarla. Al final del comercial se escucha la siguiente expresión: ¡con Bancomer adelante!, haciendo una comparación indirecta con cualquier otro banco, es decir, sólo con ellos puedes avanzar económicamente.

La principal actitud que promueve es el ahorro, pero también la necesidad de que un tercero administre tus bienes. Si bien el ahorro es una actitud que se puede considerar positiva y que los niños aprendan a llevar el control de sus gastos es aceptable la necesidad de un banco.

- se les educa para el sistema capitalista
- un tercero administra tu economía

que lo haga por ellos es promover de manera directa actividades del sistema capitalista. El producto promete felicidad en base a ganar una promoción.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	30-04-2009. Horario 11:30:31
Ubicación	Distrito Federal
Duración aproximada	18 seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	BBVA Bancomer Winer card
Eslogan y logotipo	Lo más chido de ahorrar es ganar.
Descripción del producto y sus destinatarios	Tarjeta de débito o ahorro para niños.
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	Un niño y su papa se encuentran viendo la tv y el niño pide su domingo el papa le da un billete y el niño pregunta ¿y esto? Como quejándose porque es una cantidad pequeña, el padre responde “en estos tiempos hay que ahorrar”. Se hace un corte y de repente el papa entra en la habitación del niño y ve una televisión nueva y de repente pregunta ¿y esto? Y el niño responde “en estos tiempos hay que ahorrar” Una voz en off comienza a explicar los beneficios y premios de ahorrar en ese banco con una tarjeta infantil y se cierra con un primer plano del niño contento mostrando su tarjeta a la cámara
Función o utilidad	Mostrar a los niños las ventajas de ahorrar

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña de mantenimiento	Esta es una campaña de mantenimiento durante el 2007, 2008, 2009 y en inicios del 2010 Bancomer ha puesto este tipo de comerciales dentro de la programación infantil incluso dentro de las novelas infantiles transmitidas en diversos canales.
--------------------------	--

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico()	Poético-romántico()	Popular(x)	Surrealista()
Muestra al personaje principal en un entorno muy parecido a la realidad y de manera tal que cualquiera se pueda identificar con él y una situación normal.				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	BBVA Bancomer, Vigencia términos y condiciones. 100 pantallas LG, además campamentos en Canadá, por cada 500 participas. Adelante
Verbal	Hijo- oye, papá me das mi domingo. Papá-claro Hijo-¿y esto? Papá- “es que en estos tiempos conviene ahorrar” Papa-¿y esto? Hijo- “es que en estos tiempos conviene que ahorrar” Voz en off. Además de ahorrar puedes ganar una pantalla o campamentos de verano en Canadá, solo abre tu cuenta o incrementa tu saldo. Hijo- lo mas chido de ahorrar es ganar. Voz en off. Con Bancomer ¡Adelante!

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)
En este anuncio se encuentran las palabras Ahorrar, Chido, Ganar.

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Seguridad	El mantener a reserva el dinero da seguridad a los usuarios de este servicio.
Autorrealización	El promocionar una tarjeta específicamente para niños hace sentir a estos más importantes pues se llegan a comparar en importancia con aquellas personas adultas que conocen y que poseen tarjetas de crédito.

8.- ALUDEN A

Usar	El comercial te dice que si no la tienes la obtengas y si ya la tienes la uses.
------	---

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Nos pone en una situación común donde él protagonista es identificable con el público.
Interés	Te mantiene interesado debido a la situación que desarrolla el personaje y la expectativa del desenlace
Deseo	Te muestra un protagonista ganador de un premio, lo que te fomenta el deseo de ser tu el que tenga dicho premio o beneficios.
Acción	El narrador o voz en off te alienta a sacar tu cuenta o incrementarla.

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

Al final dice Con Bancomer adelante, asiendo una comparación indirecta con cualquier otro banco es decir solo con ellos puedes avanzar económicamente.
--

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

Ahorro. Pero también la necesidad de que un tercero administre tus bienes.
--

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Felicidad	Este producto-servicio te plantea una felicidad en base a ganar una promoción.
-----------	--

3. "Donitas Bimbo".

Este comercial tiene una duración aproximada de 15 segundos. El eslogan es "Donitas espolvoreadas Bimbo sabor y frescura en cada aventura" su mascota es el Osito Bimbo. La sinopsis del comercial es: en la parte media de una montaña blanca por la nieve un grupo de niños esquiadores apresuran a otro que aún se encuentra en la parte más alta. El que está en la parte alta se encuentra comiendo unas donitas y de repente se cae y su donita se va rodando montaña abajo mientras más avanza más grande se hace y envuelve a los niños que se encontraban abajo, además en su camino también envuelve a un grupo de "hombres de las nieves" que también estaban comiendo donitas. De repente la donita choca contra un árbol y se deshace, de la nieve salen los niños y uno grita "otra vez" se hace un corte y aparece el Osito Bimbo que dice Donitas espolvoreadas Bimbo sabor y frescura en cada aventura. La función o utilidad de este producto es un pan en forma de donita espolvoreada con azúcar glas. Para consumidores en general.

Se trata de una campaña de mantenimiento, pues lleva por lo menos dos años al aire. Con respecto al tratamiento lingüístico, la base es la comedia clásica de las caricaturas animadas donde se deja caer una pequeña bola de nieve y poco a poco esta se hace enorme, este principio fue adaptado para la donita y de ahí sale una situación cómica con un final alegre.

Aparece una frase escrita que dice: Haz ejercicio 30 minutos al día. Las palabras que tiene el comercial y que atraen la atención de los consumidores son: *gratis* implícita en las acciones y respuestas de los personajes; *salud*, en la parte baja del anuncio dice haz ejercicio 30 minutos al día; *delicioso*, menciona que hay sabor y frescura en cada aventura. El producto se afianza en una necesidad fisiológica de alimento. Alude directamente a comprobar el sabor y la frescura del producto.

La estrategia comunico-persuasiva (AIDA), logra la *atención* planteando una situación no muy común en México donde unos niños esquían en nieve; el *interés*, cuando a uno se le cae la donita y se empieza a hacer grande; deseo, al ver que hasta los hombres de las nieves disfrutaban sus donitas; *acción*, cuando salen de la nieve aún con el paquete en su mano y dicen otra vez incitan no a


dejar caer otra bola de nieve sino a que otra vez pruebes o consumas las donitas.

Las actitudes que promueve son el consumo del producto, el deporte y las actividades en lugares abiertos. El producto nos promete felicidad, pues los niños a pesar de ser aplastados por la donita y finalmente chocar con un árbol. Aún tienen sus donitas y están contentos por ello.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	30-04-2009. Horario 11:30:15
Ubicación	Distrito Federal
Duración aproximada	15 seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Donitas espolvoreadas Bimbo
Eslogan y logotipo	Donitas espolvoreadas Bimbo sabor y frescura en cada aventura
Mascota	
Descripción del producto y sus destinatarios	Donitas espolvoreadas con azúcar glas, para todo público
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	En la parte media de una montaña blanca por la nieve un grupo de niños esquiadores apresuran a otro que aún se encuentra en la parte más alta. El que está en la parte alta se encuentra comiendo unas donitas y de repente se cae y su donita se va rodando montaña abajo mientras más avanza más grande se hace y envuelve a los niños que se encontraban abajo, además en su camino también envuelve a un grupo de “hombres de las nieves” que también estaban comiendo donitas. De repente, la donita choca contra un árbol y se deshace, de la nieve salen los niños y uno grita “otra vez” se hace un corte y aparece el Osito Bimbo que dice- Donitas espolvoreadas Bimbo sabor y frescura en cada aventura.
Función o utilidad	Pan en forma de donita espolvoreada con azúcar glas. Para todo público.

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña de mantenimiento	Este es comercial con por lo menos 2 años de vigencia.
--------------------------	--

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico(x)	Poético-romántico()	Popular()	Surrealista()
La base es la comedia clásica de las caricaturas animadas donde se deja caer una pequeña bola de nieve y poco a poco esta se hace enorme, este principio fue adaptado para la donita y de ahí sale una situación cómica con un final alegre.				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	Haz ejercicio 30 minutos al día.
Verbal	Grupo- Apúrate Grupo- Otra vez Osito Bimbo- Donitas espolvoreadas Bimbo sabor y frescura en cada aventura.

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	Frecuencia durante el anuncio
Divertido	Implícita en las acciones y respuestas de los personajes
Salud	En la parte baja del anuncio dice haz ejercicio 30 minutos al día
Delicioso	Menciona que hay sabor y fresca en cada aventura.

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	Se basa en una necesidad alimenticia.
--------------	---------------------------------------

8.- ALUDEN A

Comprobar	Donitas espolvoreadas Bimbo sabor y fresca en cada aventura. Alude a comprobar.
-----------	---

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Se plantea una situación no muy común en México donde unos niños esquían en nieve.
Interés	Cuando a uno se le cae la dona y se empieza a hacer grande
Deseo	Al ver que hasta los hombres de las nieves disfrutan sus donitas.
Acción	Cuando salen de la nieve aun con el paquete en su mano y dicen otra vez incitan no a dejar caer otra bola de nieve sino a que otra vez pruebes o consumas las donitas.

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

No aplica

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

Promueve el deporte, y las actividades en lugares abiertos. El consumo del producto

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Felicidad	De manera clara promueve la felicidad pues los niños a pesar de ser aplastados por la donita y finalmente chocar con un árbol. Aun tienen sus donitas y están contentos por ello.
-----------	---

4. Finalmente un último comercial de este día es el de “Bubbaloo choco”

Este comercial tiene una duración aproximada de 15 segundos. El eslogan es “Con Bubbaloo choco No tienes que escoger” su mascota es el gato. El comercial transcurre de la siguiente manera: Empieza con un papá diciendo a su hijo que escoja o sales hoy o sales mañana. De repente una voz dice con el nuevo Bubbaloo choco no tienes que escoger, seguido de una secuencia de imágenes donde muestran el dulce/chicle. Para terminar con un gato que esta patinando y dice con Bubbaloo no tienes que escoger lo rico del chicle y lo delicioso del chocolate al mismo tiempo.


La función o utilidad de este producto es una golosina que es un chicle con sabor chocolate. Para consumidores en general. Aparece una frase escrita que dice: Haz ejercicio 30 minutos al día.

Alude directamente a comprobar el sabor del producto así como la novedad de estar probando un chicle con chocolate. La estrategia comunico-persuasiva (AIDA), logra la *atención* planteando una situación muy común donde se plantea una indecisión; *el interés*, cuando aparece el gato y te libra de tal encrucijada diciendo que no tienes por qué decidir que de hecho puedes hacer las dos cosa; *deseo*, cuando muestran el producto y describen con imágenes sus características; *acción*, cuando muestran que es un producto que puede satisfacer 2 antojos. El de un chocolate y el de un chicle.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	13:20
Ubicación	Distrito Federal
Duración aproximada	15 seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Búbbaloo choco
Eslogan y logotipo	Con Búbbaloo choco No tienes que escoger
Mascota	
Descripción del producto y sus destinatarios	Chicle cubierto de chochitos de chocolate con sabor a chocolate y relleno de chocolate.
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	Empieza con un papá diciendo a su hijo que escoja o sales hoy o sales mañana. De repente una voz dice con el nuevo Búbbaloo choco no tienes que escoger, seguido de una secuencia de imágenes donde muestran el dulce/chicle. Para terminar con un gato que esta patinando y dice con Búbbaloo no tienes que escoger lo rico del chicle y lo delicioso del chocolate al mismo tiempo.
Función o utilidad	Golosina

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Lanzamiento del producto	Es un producto nuevo
--------------------------	----------------------

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico(x)	Poético-romántico()	Popular()	Surrealista(x)
Te presenta una situación real para compararla con un objeto que te da dos opciones al mismo tiempo				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	Haz deporte.
Verbal	Papa: escoge o sales hoy o sales mañana. Gato. Con el nuevo búbaloo choco no tienes que escoger lo rico del chicle y lo delicioso del chocolate al mismo tiempo.

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	Frecuencia durante el anuncio
Fácil	El tomar una decisión es fácil pues es un producto que te da las 2 cosas
Nuevo	Se menciona que es un producto nuevo
Delicioso	Lo delicioso del chocolate.

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	Es un producto que puede satisfacer 2 antojos. El de un chocolate y el de un chicle.
Seguridad	NA
Amor	NA
Estima	NA
Autorrealización	NA

8.- ALUDEN A

Comprobar	NA
Probar	Dice que lo pruebes
Usar	NA

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Presentando una situación donde hay que tomar una decisión
Interés	Con un producto que te libera de la tarea de tomar decisiones
Deseo	Por probar el producto que aparece en primer plano
Acción	Con la palabra Pruébalo

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

NA

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

NA

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Juventud	Poder	Felicidad	Amor	Inteligencia	Éxito	Aceptación
Otros (as)	Te libera de la tarea de tomar decisiones (pensar) asiendo tu mundo mas simple					

Listado de comerciales de ese día divididos por tipo.

Tipo : Alimentos		
Duración (segundos)	Comercial	Repetición
26	2x1 Semana Día del niño Pizza Hutt	1
29	Bon ICE	1
22	Bubbaloo choco	1
21	Burger King juguete gratis	1
22	Cereal Trix de Nestle	4
25	Danonino Maxi	1
26	Donitas Bimbo	2
24	Gomilocas Ricolino	1
19	Kicks Marvel (promocion barcel)	4
22	Nesquick Cereal	5
19	Paleta Payaso	1
25	Petizoo Lala	4
19	Promocion Bob Esponja Paquetines Gamesa	4
290	TOTALES	30

Tipo: Juguetes y Diversión.		
Duración (Segundos)	Comercial	Repetición
16	Barbie Rapunzel	1
20	Disney sobre hielo	1
22	Fabrica de marcianos locos	1
22	Hot Wheels	1
18	Imágenes para celular Club america	2
22	Indiana jones (juego para celular)	1
22	Juego "Diablo" para celular	1
19	Juego Gormiti Salo	2
20	Juego Star Wars para celular	1
19	Juego Tribu para celular	2
	Juguete Transformers	1
22	Juguete Wolverin Origins	1
22	Max Steel	1
22	Monopoli mundial	1
25	Play dooh	1
22	Poly Poket	2
24	Revista Big Bang	1
22	Tienda de animalitos Pet Shop	1
24	Twister y twister pink Hasbro	1
5	Gratis cd de juegos en Cereales Nestle	9
188	TOTALES	32

Tipo: Auto promocionales.		
Duración (Segundos)	Comercial	Repetición n
21	Drake & Josh	1
22	El Chavo Animado	4
15	Dr. House (serie nocturna)	8
15	Icarly	2
10	La ley & el orden (serie nocturna)	4
10	Malcom	1
9	Promocional canal 5	10
10	WWE lucha libre	2
20	Películas canal 5	13
132	TOTALES	45

Tipo: Otros.		
Duración (Segundos)	Comercial	Repetición
20	Bodega Aurrera	1
19	Día de la familia	1
25	IFE promocional	13
22	La influenza precauciones	2
22	La influenza suspensión de clases	1
17	Pañales Hugies Pull ups	1
19	Pañales Kleanbebe	1
26	Poder Judicial de La Federación	1
20	Televisa canal 2	2
20	Winer Card Bancomer	3
210	TOTALES	26

Tercer momento: martes 5 de enero 2010.

El tercer y último momento corresponde a la fecha del martes 05 de enero del 2010 en horario de 9 a 12 horas. El horario fue elegido por las razones mencionadas anteriormente. Este momento destaca por ser previo al “**Día de Reyes**”²⁴, periodo en que la comercialización de juguetes es más alta, también es cuando los niños están más atentos a la televisión, pues este coincide, casi siempre, con el último día de vacaciones, también adorna esta fecha el hecho del regalo que se recibirá por parte de “**Los Reyes Magos**”²⁵, por ello los niños ponen especial atención a los comerciales para elegir un juguete para pedir en una carta²⁶.

Ese día en el horario de las 9 a 12 los programas transmitidos fueron las siguientes caricaturas: *Shaggy y Scooby-Doo detectives*, programa que resalta la amistad de un muchacho y su perro, *Las Chicas Superpoderosas*²⁷, *Mansión Foster para amigos imaginarios*²⁸, caricatura infantil que exalta la amistad y la lealtad de un niño para con todos aquellos que conoce y resalta la idea de que a pesar de la edad una persona puede ser capaz de creer y sentirse bien con los recuerdos y amistades de la infancia.

Durante esta programación se contabilizaron un total de 132 comerciales, trece más que en el Primer Momento y uno menos que en el Segundo Momento, sin embargo el tiempo total de transmisión de comerciales

²⁴En la tradición católica se acostumbra dar regalos a niñas y niños el 6 de enero, día de los Reyes Magos.

²⁵ Los Reyes Magos (también conocidos como los Reyes Magos de Oriente) es el nombre por el que la tradición denomina a los visitantes (tres según la consideración más extendida) que, tras el nacimiento de Jesús, habrían acudido desde países extranjeros para rendirle homenaje y entregarle regalos de gran riqueza simbólica: oro, incienso y mirra.

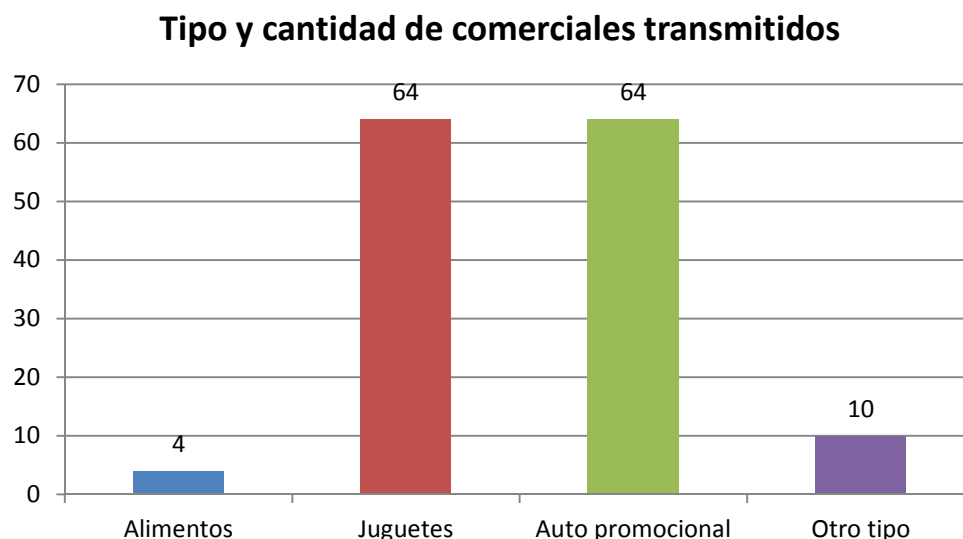
²⁶ Es también tradición en México poner una carta con los deseos y peticiones a los Reyes Magos para que estos traigan los regalos pedidos.

²⁷The Powerpuff Girls (conocida como 'Las Supernenas' en España y como 'Las Chicas Superpoderosas' en Hispanoamérica) es el nombre de una serie animada estadounidense. Su creador es Craig McCracken y se estrenó el 18 de noviembre de 1998 en Estados Unidos. Originalmente fue producida por Hannah-Barbera Inc., compañía adquirida posteriormente por Cartoon Network Studios y, por lo tanto, propietaria actual de los derechos.

²⁸ Mansión Foster para amigos imaginarios es una serie animada que se sitúa en un lugar donde se hospedan los amigos imaginarios cuyos creadores son incapaces o pierden el interés de cuidarlos.

fue mayor que en los dos Momentos anteriores, alcanzando los 48 minutos aproximadamente.

En este Tercer Momento analizado los tipos de comerciales se distribuyeron por cantidad de ellos de la siguiente manera:



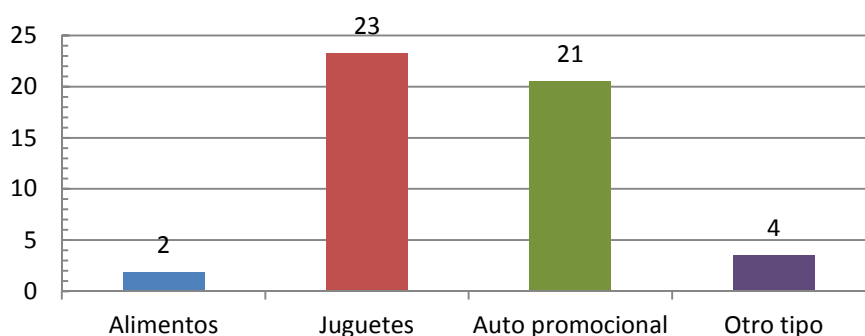
*Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la grabación que se realizó
Gráfica 4*

Dentro del tiempo de programación analizada se contabilizaron del total de 142 comerciales, 38 spots publicitarios distintos²⁹, esto es, la mayoría de ellos se repetía durante el resto de la programación.

Como se observa en la gráfica 5 siguiente los comerciales auto promocionales y los de juguetes tuvieron igual número de proyecciones, sin embargo los segundos ocuparon levemente un mayor tiempo de exposición televisiva, con aproximadamente 23 minutos del total de 180 de la programación analizada.

²⁹ Los comerciales de “Baby Alive” aún cuando fueron 4 distintos se toman como uno repetido ya que el tratamiento, el público objetivo, el estilo visual y la finalidad son las mismas.

Tipo de comerciales y tiempo ocupado



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la grabación que se realizó
Gráfica 5

De los comerciales sobre alimentos

En los Momentos anteriores se habían observado comerciales referidos a alimentos en cantidades similares o menores a las obtenidas en el rango de juguetes. En este Tercer Momento observamos una baja impactante en los comerciales de alimentos; de los 39 anuncios registrados en las tres horas del Primer Momento, bajó a sólo 4 en la misma cantidad de tiempo y todos éstos eran apoyados o acompañados de una promoción u objeto.

De los comerciales sobre juguetes o diversión

En este Momento se contabilizaron 19 distintos avisos comerciales, que considerando sus repeticiones alcanzaron un total de 64 spots de este rubro, ocupando 23 minutos del total de la programación. Como se mencionó la fecha corresponde a un periodo altamente comercial por lo que resulta claro el porqué del aumento en comerciales de juguetes.

Es destacable también el papel que juegan estos anuncios en la definición de los roles de género, pues el tratamiento que cada comercial hace del producto está enfocado estrictamente para un género y con base en estereotipos plenamente identificables.

De los comerciales de otros anuncios:

En esta fecha sólo fueron transmitidos 8 spots de esta categoría en las 3 horas, de los cuales únicamente 5 eran distintos y ocuparon sólo 4 minutos de la programación. Aquí se encontró que el anuncio que más se repitió fue el que trata sobre el combate al narcotráfico.

De los comerciales sobre la propia empresa Televisa (auto-publicidad):

Se observó que en horario infantil nuevamente se transmitieron promocionales que correspondían a programas parte de la barra adulta y de horario nocturno, además de los propios de la barra infantil. Sin embargo, el número de comerciales y los tiempos promedio de cada promocional aumentaron, 64 auto-promocionales en 21 minutos, únicamente 2 minutos menos que los ocupados en comerciales sobre juguetes, además marcando una diferencia dos veces mayor con respecto al Primer Momento que empleó aproximadamente 12 minutos.

Los comerciales de este día o Tercer Momento divididos por tipo fueron los siguientes:

Tipo: Alimentos.		
Duración (Segundos)	Comercial	Repetición
12	Funki punki	2
22	Sabri lana (Promoción Sabritas)	1
34	TOTALES	3

Tipo: Auto promocionales.		
Duración (Segundos)	Comercial	Repetición
20	Promocional canal 2	12
22	Promocional canal 5	21
15	La ley & el orden (serie nocturna)	3
25	Los simuladores (serie nocturna)	4
22	Películas canal 5	5
19	Estreno Gosip girl (serie nocturna)	3
18	Serie terminator (serie nocturna)	5
19	CSI las vegas serie nocturna	4
20	El pantera (serie nocturna)	2
19	Chuck espía por error serie nocturna	1
22	La teoría del bigbang (serie nocturna)	1
19	promocional televisa deportes	1
21	Prisión break (serie nocturna)	1
261	TOTALES	63

Tipo: Otros		
Duración (Segundos)	Comercial	Repetición
20	Instituto electoral del Estado de México	1
15	elige estar bien	2
22	Cámara de diputados	1
22	Gobierno federal combate al narcotráfico	3
25	Banco de México revisa tus billetes	1
104	Totales	8

Tipo: Juguetes y Diversión.		
Duración (Segundos)	Comercial	Repetición
26	Mascotas tienda de animalitos	8
25	Muñeca Baby alive	13
19	Imágenes para celular La era de hielo 3	1
21	Tonos para celular Atrévete a soñar	1
25	Botiquín médico Mi alegría	1
24	Bookaroo el burrito saltarín	3
22	Todo el mundo cree que sabe hasbro	5
10	Jenga max hasbro	2
20	Coco drillin golf (Hasbro)	11
26	Socio águila	1
25	Juguetes Playskool	5
25	Mi pequeño pony	2
23	Triple A la película	1
22	Microscopios Mi alegría	1
22	Monopolii Hasbro	4
18	Juguetes Playskool	6
19	Corona de Hada Mi alegría	1
23	Nenuco el bebe que más quiero	2
369	TOTALES	68

Con el instrumento de análisis escogido para este estudio se revisará cualitativamente el comercial “Baby Alive. Whoopsie Pupi”³⁰

Este comercial duró alrededor de 15 segundos. El eslogan es *Baby Alive, tu bebé de verdad*. Se trata de un juguete dirigido a las niñas. El comercial transcurre con tonos rosas y azules, muestra a varias niñas jugando con una muñeca; además se mencionan sus características principales: movimiento, sonido y capacidades fisiológicas. En general, en el comercial se muestra cómo las niñas juegan y cuidan a sus muñecas como si se tratara de bebés reales. Al tratarse de un juguete para las niñas, la función de éste es de recreación. El tipo de campaña es de lanzamiento de un producto nuevo: recordemos que durante el final e inicio de año se lanzan grandes campañas de mercadotecnia acerca de nuevos juguetes y éste era uno de ellos destinado para el “Día de reyes”. Con respecto al tratamiento lingüístico que se le da, este comercial cae en varias categorías, es popular pues presenta a las niñas en una situación de juego y esparcimiento, lo cual es muy común, y también es humorístico pues el bebé se hace del baño, y hasta cierto punto surrealista al presentar a las niñas como pequeñas madres. Durante el comercial aparecen dos frases escritas: www.babyalive.com y Baby Alive. En el comercial se puede escuchar el coro de Baby Alive, así como una voz en off que dice- “es la nueva Whoopsie Pupi que al apretar su brazaletes se mueve como un bebé de verdad, balbucea, toma jugo y cuando ya no aguanta... Whoopsie. Diviértete cuidando a tu Baby Alive Whoopsie Pupi. Baby Alive mi bebé de verdad de Hasbro. Es importante señalar que toda la voz corresponde a una mujer.

Las palabras que logran atraer la atención de la audiencia infantil son: *divertido*, el plan es divertirse cuidando de alguien más; *amor*, da a las niñas la oportunidad de dar amor a un juguete; *nuevo*, lo dice en la frase “Nuevo Baby Alive”; *Tú/tus*, en la frase “Diviértete cuidando a tú Baby Alive”. El anuncio se

³⁰ Este juguete pertenece a la empresa Hasbro Inc., la cual es una compañía de juguetes asentada en Pawtucket en el estado de Rhode Island en los Estados Unidos de América. Es el segundo fabricante de juegos en el mundo, superado sólo por el gigante de los juegos Mattel del sur de California. Hasbro es conocido por haber adquirido líneas de juguetes de otras empresas, como el juego de mesa temático Monopoly, la plastilina Play-Doh o los juguetes educativos Playskool. Antes, la empresa se llamaba Hassenfeld Brothers debido a sus fundadores, los hermanos Hassenfeld. El nombre fue abreviado a «Hasbro» en 1968.

afianza en la necesidad de amor, el producto es un juguete que permite a las niñas, dar amor a un objeto y dejarlas con cierto sentido de pertenencia; otra necesidad es la de autorrealización, la finalidad de este ejercicio de cuidar a otro y divertirse no es otra que la autorrealización para parecerse más a mamá. Este comercial alude directamente a usar tu juguete, a cuidar al Baby Alive.

La estrategia comunicativa- persuasiva (AIDA) la logra mediante: *atención*, iniciando con un bebé en una carriola con un fondo azul; *interés*, por saber las características de este nuevo juguete; *deseo*, al presentar a tantas niñas alegres jugando con su bebé; *acción*, cuando les dicen “diviértete cuidando a tu bebé” impulsan a las niñas a querer uno propio. La cualificación de sus ventajas frente a otros productos es que este muñeco es muy real, ninguno otro lo es. Las actitudes que promueve son la responsabilidad de cuidar de otros. Este tipo de juguetes promueve una actitud misógina pues desde pequeñas se enseña a las niñas que su propósito en la vida es cuidar a los hijos y que deben ser felices con ello, degradándolas a simples niñeras e ideológicamente negándoles la igualdad. El producto promete felicidad al poder cuidar de los hijos; y amor, todo el que un bebé pueda dar y recibir, porque a los ojos de las niñas éste es como un bebé de verdad.

Mantenemos firme la idea que si bien la mujer es única por su capacidad de dar vida, este tipo de juguetes promueve actitudes poco saludables y puede entablarse todo un debate sobre el bien y mal de este tipo de juguetes, sin embargo, no es parte de este trabajo el resolver dicho dilema.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	05 enero 2010. Horario 12:36 pm
Ubicación	Distrito Federal
Duración aproximada	15 seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Baby Alive. Whoopsie Pupi
Eslogan y logotipo	Baby Alive, tu bebé de verdad
Descripción del producto y sus destinatarios	Juguete dirigido a niñas
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	Todo el comercial transcurre con tonos rosas y azules y muestra a varias niñas jugando con una muñeca; además se mencionan sus características principales que son movimiento, sonido y capacidades fisiológicas. En general el comercial es el cómo las niñas juegan y cuidan a sus muñecas como si de un bebé real se tratara.
Función o utilidad	Es un juguete y por tanto una recreación

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Lanzamiento del producto	Es un lanzamiento como el comercial lo dice, además esencialmente durante el final e inicio de año se lanzan grandes campañas mercadotécnicas para nuevos juguetes y este es uno de ellos destinado para el "día de reyes".
--------------------------	---

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico(x)	Poético-romántico()	Popular(x)	Surrealista(x)
Este comercial cae en varias categorías es popular pues presenta a las niñas en una situación de juego y esparcimiento, lo cual es muy común, y también es humorístico pues el bebé se hace del baño, y hasta cierto punto surrealista al presentar a las niñas como pequeñas madres.				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	www.babyalive.com y Baby Alive
Verbal	Coro- Baby Alive Voz en off: es la nueva whoopsie pupi que al apretar su brazaletes se mueve como un bebé de verdad, balbucea, toma jugo y cuando ya no aguanta; whoopsie. Diviértete cuidando a tu baby Alive whoopsie pupi. Baby Alive mi bebé de verdad de Hasbro.
Características de la voz.	La voz del comercial es una voz femenina.

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	Frecuencia durante el anuncio
Divertido	El plan es divertirse cuidando de alguien más.
Amor	Te da la oportunidad de dar amor a un juguete
Nuevo	Nuevo baby Alive
Tú / Tus	Diviértete cuidando a Tú baby Alive

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Amor	Este producto básicamente es un juguete que te permita dar amor a un objeto y que te deje cierto sentido de pertenencia
Autorrealización	La finalidad de este ejercicio de cuidar a otro y divertirse no es otra que la autorrealización para parecerte más a mamá.

8.- ALUDEN A

Usar	Esto porque te dicen que cuides a tu baby Alive
------	---

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Iniciando con un bebé en una carriola con un fondo azul
Interés	Por saber las características de este nuevo juguete
Deseo	Al presentar a tantas niñas alegres jugando con su bebé.
Acción	Cuando te dicen “diviértete cuidando a Tú bebé te impulsan a querer uno propio.

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

Es el bebé de verdad eso es que los demás no son lo suficientemente reales
--

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

La responsabilidad de cuidar de otros.
--

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Felicidad	La felicidad que puede dar el cuidar a otros.
Amor	Todo el que un bebé pueda dar y recibir porque a los ojos de las niñas este es como un bebé de verdad

2. Se analizará el comercial de Imágenes para celular de “La era de hielo 3”

Este anuncio dura aproximadamente 15 segundos. El eslogan es “congela tu celular”. Son imágenes para descargar al celular de la película de “La era del hielo 3”. El anuncio presenta una secuencia de distintas imágenes de la película de en un celular y en segundo plano, la base es crear una sensación de deseo por dicha imágenes para que las descargues a tu celular. Este producto está basado en una necesidad ficticia creada por el fanatismo hacia la película, es decir, aquellos que gustan de esta película querrán las imágenes. Se trata de una campaña de lanzamiento, el comercial anuncia lo nuevo en este servicio de imágenes para celular y generalmente sólo duran una temporada corta, pues la base es la expectativa creada por una película o novedad. En este caso “La era del hielo 3”. El tratamiento lingüístico es popular, pues explica de forma simple el cómo obtener el producto. Aparecen dos frases escritas: “Descarga imágenes exclusivas, envía hielo al 31111” y “La era de hielo 3”. El texto verbal dice: Congela tu celular descargando las imágenes más divertidas de la era de hielo, envía hielo al 3111 y lleva las mejores fotos de Sid, Scrab, Many, Diego y de todos tus personajes favoritos, sólo que ¡cuidado! no te vayas a paralizar de frío al descargarlas. La característica de la voz es que es una voz masculina juvenil con un tono alegre.

El anuncio se afianza en la necesidad de autorrealización, se basa en el deseo de algo por el simple gusto de tenerlo, por ello esto es un deseo de autorrealización. El comercial alude a usar, el anuncio pide que uses las imágenes y que el uso del servicio es muy sencillo. El comercial logra el efecto AIDA. Llamando la *atención* con la secuencia de imágenes; mantiene el *interés* con el anuncio de Imágenes exclusivas; logra el *deseo* de observar toda la cantidad de imágenes y encontrar una que te gusta; incita a la *acción* diciendo que es muy fácil de usar. Este producto ofrece exclusividad, es decir, las imágenes las descargan únicamente las personas que puedan pagarlas. Esta exclusividad es un invento más del capitalismo, es decir un producto o servicio es más caro o tiene un valor mayor mientras menos puedan acceder a él.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	05 enero 2010 Horario 12:36
Ubicación	Distrito Federal
Duración aproximada	15 seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Imágenes para celular de La era de hielo 3.
Eslogan y logotipo	Congela tu celular
Descripción del producto y sus destinatarios	Son imágenes para descargar al celular de la película de la era del hielo 3
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	Básicamente se presenta una secuencia de distintas imágenes de la era del hielo 3 (una película) en un celular y en segundo plano, la base es crear una sensación de deseo por estas para que las descargues a tu celular.
Función o utilidad	El producto está basado en una necesidad ficticia creada por el fanatismo hacia la película es decir aquellos que gustan de esta película querrán las imágenes.

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Lanzamiento del producto	Este es un servicio muy común pero el comercial anuncia lo nuevo en este servicio y generalmente solo duran una temporada corta este tipo de anuncios pues la base es la expectativa creada por una película o novedad. En este caso La era del hielo 3.
--------------------------	--

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico()	Poético-romántico()	Popular(x)	Surrealista()
Es un tratamiento popular pues explica de forma simple cómo obtener el producto.				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	1. Descarga imágenes exclusivas, Envía hielo al 31111 2. La era de hielo 3
Verbal	Congela tu celular descargando las imágenes más divertidas de la era de hielo, envía hielo al 3111 y lleva las mejores fotos de Sid, Scrab, Many, Diego y de todos tus personajes favoritos, sólo que cuidado no te vayas a paralizar de frío al descargarlas.
Características de la voz.	Voz masculina juvenil con un tono alegre.

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	Frecuencia durante el anuncio
No aplica	

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Autorrealización	Este se basa en el deseo de algo por el simple gusto por ello esto es un deseo de autorrealización.
------------------	---

8.- ALUDEN A

Usar	Te piden que lo uses. Y que el uso del servicio es muy sencillo.
------	--

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Llama la atención la secuencia de imágenes
Interés	Mantiene el interés con el anuncio de Imágenes exclusivas.
Deseo	El observar la cantidad de imágenes y encontrar una que te gusta
Acción	Incita a la acción diciendo que es muy fácil de usar.

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

No aplica

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

--

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Otros (as)	Este producto ofrece exclusividad, es decir las imágenes que descargues solo unos pocos las tendrán aquellos que puedan pagarlas
------------	--

3. Comercial de Botiquín Médico Mi alegría³¹

Este comercial tiene una duración aproximada de 15 segundos. Su eslogan es: “Con juguetes Mi alegría siempre felices estamos”. Se trata de un juguete que promueve primeros auxilios médicos. El anuncio comienza con unos niños vestidos como doctores y enfermeras corriendo a un niño que pretende ser un paciente, una *voz en off* da órdenes mientras los niños juegan a ser doctores, hasta que la niña enfermera saca una jeringa de juguete y el niño paciente se levanta haciendo gestos de negación, termina el anuncio con la *voz en off* diciendo que con el maletín de doctor y el botiquín médico y de enfermera la diversión será tan sana como tu imaginación. La función del comercial es juego y recreación que estimula la imaginación de los niños. La campaña del producto es de mantenimiento, ésta sale cada año durante el mes de abril y el mes de diciembre. Se nota en la calidad de la imagen que el comercial lleva varios años al aire aunque de manera esporádica.

Con respecto al tratamiento lingüístico, plantea una situación común con un final humorístico. Aparece una frase escrita, “Emergencia 911, Mi alegría”. El texto verbal dice:

Voz en off: tenemos una emergencia de prisa el equipo médico mi alegría.

Niño: Estetoscopio.

Voz en off: chequen el ritmo cardiaco, hay que tomarle la presión.

Voz en off 2: Con el maletín de doctor y el botiquín médico y de enfermera Mi alegría la diversión será tan sana como tu imaginación.

Coro: con juguetes Mi Alegría siempre felices estamos.

Se aprecian 2 voces en off, una como salida de una radio y la voz en off principal ambas masculinas, así como un coro de niños. El comercial se afianza en una necesidad de autorrealización, pues da la oportunidad a los niños de ser un doctor proponiendo a éstos un juego que les plantea diversión, pero

³¹La marca **MI ALEGRÍA** fue fundada desde el año de 1937 por el presidente de la marca Don Ángel Algara de Azcue, desde entonces, se ha consolidado como uno de los mayores fabricantes de juguetes científicos y didácticos de México. Durante 70 años ha innovado y retroalimentado sus productos. El giro principal: Fabricación, Compra-Venta, Importación y Exportación de juguetes

también el deseo por una profesión futura. El anuncio alude a usar, muestran como se usan los juguetes para que los adquieran y hagan lo mismo.

La estrategia comunicativo-persuasiva (AIDA), la logra llamando la *atención* con un grupo de niños vestidos de doctores y enfermeras. El *interés*, al mostrar a un niño herido, y lo que hacen los pequeños con sus juguetes para sanarlo. El *deseo*, a ver a los niños usar los juguetes lo despierta la curiosidad y el deseo. La *acción*, al final, el eslogan dice: Con el maletín de doctor y el botiquín médico y de enfermera MI alegría la diversión será tan sana como tu imaginación.


El tipo de actitudes que promueve son: la cooperación e interacción de niños para un juego común y además la idea de una posible meta educativa.

También promueve los estereotipos de las profesiones y el género, por ejemplo, los hombres son médicos mientras que las mujeres son enfermeras, es decir, dan la idea de que el médico es superior (hombre) y le puede dar órdenes a la enfermera (mujer); promueve la asignación de roles y tareas desde la infancia a través de la situación lúdica que se está a la misma vez comprando y consumiendo.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	05 enero 2010 Horario 12:58
Ubicación	Distrito Federal
Duración aproximada	15 seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Botiquín médico Mi alegría
Eslogan y logotipo	Con juguetes Mi alegría siempre felices estamos. 
Descripción del producto y sus destinatarios	Juego de primeros auxilios
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	Comienza con unos niños vestidos como doctores y enfermeras corriendo a un niño que pretende ser un paciente una voz en off da órdenes mientras los niños juegan a ser doctores, hasta que la niña enfermera saca una jeringa de juguete y el niño paciente se levanta haciendo gestos de negación, Termina el anuncio con la voz en off diciendo que con el maletín de doctor y el botiquín medico y de enfermera la diversión será tan sana como tu imaginación.
Función o utilidad	Juego y recreación que estimula la imaginación.

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña de mantenimiento	Esta campaña sale cada año durante el mes de abril y en el mes de diciembre. Se nota en la calidad de la imagen que el comercial lleva varios años al aire aunque de manera esporádica.
--------------------------	---

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico(x)	Poético-romántico()	Popular(x)	Surrealista()
Plantea una situación común con un final humorístico				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	Emergencia 911, Mi alegría.
Verbal	Voz en off: tenemos una emergencia de prisa el equipo médico mi alegría. Niño: Estetoscopio. Voz en off: chequen el ritmo cardiaco, hay que tomarle la presión. Voz en off 2. Con el maletín de doctor y el botiquín medico y de enfermera MI alegría la diversión será tan sana como tu imaginación. Coro: con juguetes Mi alegría siempre felices estamos.
Características de la voz.	Se aprecia n 2 voces en off una como salida de una radio y la voz en off principal ambas masculinas. Y un coro de niños.

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	Frecuencia durante el anuncio
No aplica	

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Autorrealización	Da la oportunidad a los niños de ser un doctor proponiendo a estos un juego que les plantea diversión pero también el deseo por una profesión futura
------------------	--

8.- ALUDEN A

Usar	Te muestran como se usan los juguetes para que los adquieras y hagas lo mismo.
------	--

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Llama la atención un grupo de niños vestidos de doctores y enfermeras.
Interés	Al poner un niño herido el interés se vuelca en qué van a hacer los pequeños con sus juguetes
Deseo	Al ver a los niños usar los juguetes despierta la curiosidad y el deseo.
Acción	Al final el eslogan dice: Con el maletín de doctor y el botiquín médico y de enfermera MI alegría la diversión será tan sana como tu imaginación.

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

No aplica, ya que no hay otro juguete de la competencia que promueva este tipo de juguetes.

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

El comercial muestra la cooperación e interacción de niños para un juego común y además la idea de una posible meta educativa.
--

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Felicidad	Por poder ayudar al paciente
Inteligencia	Al usar sus instrumentos médicos
Éxito	Al sanar al herido

4.- Comercial de juego de mesa “Todo el Mundo cree que sabe”.

Este comercial tiene una duración aproximada de 22 segundos. Su eslogan es: “Haz tus noches más grandes con juegos Hasbro”. Este trata sobre un juego de mesa basado en un programa de televisión, que dicho sea de paso es patrocinado por el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) y Televisa. El anuncio comienza con el logo de Hasbro seguido de un voz en *off* diciendo “Haz tus noches más grandes con juegos Hasbro” para después mostrar a una familia típica conformada por papá, mamá, hermana y hermano jugando muy alegres alrededor de una mesa³². La función de este juego es responder algunas preguntas, cada una con dificultades desde primero a sexto grado de primaria y gana el que responda correctamente a sus preguntas al demostrar que “Sabe más que un niño de primaria”.

Con respecto al tratamiento lingüístico trata de recuperar una situación cotidiana de una familia tradicional.

El texto verbal dice:

Voz en *off*: Haz tus noches más grandes con juegos Hasbro, ahora juega “Todo el mundo cree que sabe en tu casa”

Mamá: yo creí que lo sabía todo.

Voz en *off*. Reta a toda tu familia.

Niña: a ver, papá, Matemáticas de 4 grado

Voz en *off*. contesta 11 fáciles preguntas y gana, descubre si sabes más que un niño de primaria con Todo el mundo cree que sabe. Juegos Hasbro ¿quién dice que sólo es un juego?

El comercial se afianza en una necesidad de autorrealización y superioridad frente a los demás, pues da la oportunidad a los participantes de demostrar su inteligencia.

³² En el comercial podemos observar que la familia que aparece no representa a una familia mexicana puesto que sus integrantes son rubios, viven en una casa de madera de dos aguas con grandes ventanales, muy al estilo americano y el movimiento de los labios no corresponde con las voces, lo que nos hace pensar que el comercial está doblado al español.

La estrategia comunicativo-persuasiva (AIDA), la logra llamando la *atención* una familia feliz jugando. El *interés*, presentar a la audiencia el modo de juego y la primicia de ser más inteligente que otros. El *deseo*, viene de la curiosidad y el reto que plantea. La *acción*, al final el eslogan dice: Juegos Hasbro ¿quién dice que sólo es un juego? que tiene como finalidad hacer creer al usuario final que el producto le ayudará también en su desenvolvimiento en la vida real.

El tipo de actitudes que promueve son: la cooperación e interacción en familia.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	05 enero 2010 13:20
Ubicación	Distrito Federal
Duración aproximada	15 seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Todo el mundo cree que sabe
Eslogan y logotipo	Haz tus noches más grandes con juegos Hasbro.
Mascota	
Descripción del producto y sus destinatarios	Juego de mesa. De preguntas y respuestas
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	Comienza con imágenes del programa de televisión en el que se basa el juego para después mostrar a la familia que juega un juego de mesa y finaliza con una imagen del juego.
Función o utilidad	Juego de mesa para toda la familia

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Lanzamiento del producto	Es un producto nuevo
--------------------------	----------------------

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico()	Poético-romántico()	Popular(x)	Surrealista()
Un juego sencillo con explicaciones simples				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	Noche De juegos www.hasbro.com.mx
Verbal	Voz en off: Haz tus noches más grandes con juegos Hasbro ahora juega todo el mundo cree que sabe en tu casa. Mama: yo creí que lo sabía todo Voz en off. Reta a toda tu familia. Niña: Haber papa Matemáticas de 4 grado Voz en off: contesta 11 fáciles preguntas y gana, descubre si sabes más que un niño de primaria con todo el mundo cree que sabe. Juegos Hasbro ¿quién dice que solo es un juego?
Mensajes que se emiten	NA
Personas y tiempos verbales	NA
Características de la voz.	NA

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	Frecuencia durante el anuncio
Fácil	Según el juego es fácil y divertido
Divertido	

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	NA
Seguridad	NA
Amor	NA
Estima	NA
Autorrealización	Ser el mejor en el juego o por lo menos saber más que un niño de primaria.

8.- ALUDEN A

Comprobar	NA
Probar	Qué sabes más que los demás.
Usar	NA

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Presentando imágenes de un programa conocido
Interés	Mostrando la dinámica del juego
Deseo	De comprobar los conocimientos propios.
Acción	NA

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

NA

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

El aprendizaje la memorización, el juego y la unión familiar.

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Juventud	Poder	Felicidad	Amor	Inteligencia	Éxito	Aceptación
Felicidad	Al pasar tiempo con la familia					
Inteligencia	Saber más que los demás					

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y PROPUESTA

El análisis realizado en esta investigación muestra que niños y niñas están sometidos a un proceso de aprendizaje para ser consumidores, están expuestos a un exceso sostenido de comerciales propios para su edad y otros que no lo son. Las campañas publicitarias, toda la publicidad, enfocada o no a niños, se basa en la idea de vender ideales o espejismos basados en la realidad o en lo que debe suponer un estándar en conducta o comportamiento, es así que vemos en televisión gran cantidad de comerciales acerca de qué ser, cómo ser, qué vestir y qué comer para ser “*grandotototes y fuertotototes*” o en el caso de los comerciales y publicidad dirigida a menores que es lo que debe aspirar a ser. Dentro de esta investigación se muestra además, en los tres tiempos analizados, cómo fue incrementándose el número de comerciales durante la programación infantil; en el Tercer Momento la publicidad llegó a exceder la cuarta parte del tiempo analizado de ese momento que fue de 180 minutos, esto es un 26.6% del tiempo de exposición de los niños dedicado exclusivamente a comerciales.

Si bien es cierto que durante los 3 Momentos la constante fue el aumento de comerciales, también debemos mencionar que continuamente se publicitan con bandera de real algunos alimentos o suplementos que suponen bienestar para el que los consume, es el caso de los cereales y su publicidad que frecuentemente enmarca los beneficios de consumirlos y para mejorar, le adhieren hierro y minerales o vitaminas a sus fórmulas, dejando de lado o sin mencionar la gran cantidad de grasas, sales y sobre todo azúcares que contienen; además como si no fuera suficiente el bombardeo ideológico en cada comercial, agregan un bono en la compra con la adición de un juguete o un regalo cualquiera para incentivar la acción de la compra.

Lo anterior se refiere a aquéllos agentes externos (empresas) que se publicitan en cada canal de televisión, pero las televisoras, en este caso Televisa, también cuentan con los autopromocionales para la formación de clientela y audiencia leal a sus productos, programación y publicidad, además de aumentar su credibilidad y la confianza en lo que anuncian, para que dicha audiencia, en este caso infantil, alcance un alto grado de identificación con el

canal y sus productos se transforman en objetos casi familiares con la eficacia de AIDA.

Los niños, actualmente, están expuestos a la publicidad en cualquier lado, pero es más el tiempo que pasan frente al televisor que el que pasan viendo publicidad en la calle. En el análisis de la publicidad en televisión que realizamos observamos que algunas tipos de comerciales van en aumento de acuerdo a la época de transmisión, y que dependiendo de la proximidad con eventos importantes o fechas ferias, los comerciales transmitidos se inclinan hacia cierto tipo de productos; por ejemplo, pudimos observar que existe un aumento considerable en la cantidad de juguetes un día antes de Reyes, y por lo tanto aumenta el tiempo en que los niños son expuestos a los anuncios, esto para tener un mayor impacto y aumentar sus ventas.

Se observó que en el transcurso de los Tres Momentos el tiempo de comerciales fue en aumento: en el Primer Momento la cantidad de tiempo de comerciales fue de 41 minutos en 3 horas de programación, en el Segundo Momento de 42 minutos y en el Tercer Momento alcanzó los 48 minutos.

Primer Momento. Sábado 29 julio 2008.

Tipo	Alimentos	Juguetes	Otro tipo	Auto promocional	Total
Cantidad	39	19	27	34	119
Minutos aproximados			Porcentaje³³		
41 min			22.7%		

Segundo Momento. 30 de abril 2009, “Día del niño” y contingencia por AH1N1.

Tipo	Alimentos	Juguetes	Otro tipo	Auto promocional	Total
Cantidad	30	40	25	46	141
Minutos aproximados			Porcentaje		
42 min			23.3%		

Tercer Momento. 5 de enero 2010, previo al “Día de Reyes”

Tipo	Alimentos	Juguetes	Otro tipo	Auto promocional	Total
Cantidad	4	64	10	64	142

³³ El porcentaje es tomado de acuerdo a los 180 minutos observados y la cantidad es aproximada.

Minutos aproximados	Porcentaje
48 min	26.6%

La publicidad afianzada en el *hype* () potencia el impacto del producto; se apoya en objetos con base en algún nuevo programa o película esto con el propósito de vender más del producto anunciado. Las empresas como Sabritas no se cansan de usar esta estrategia; por ejemplo, los “Tazos”; cada vez que hay un nuevo *hype* o algún personaje animado conocido vuelve a tomar fuerza mediática el personaje y producto al que está asociados; esta empresa obtiene los permisos de dicho personaje, lo pone en un taza y vende bolsas y bolsas de producto, pues los niños se ven altamente atraídos a coleccionar estos objetos que con el paso de unos meses dejaran de ser blanco de su atención para así al final perderse en el olvido y convertirse en basura y otros *hype* lo reemplazan...

Si la idea de ocupar ideales o películas para vender algún producto tangible como alimento o juguetes es preocupante, es aún más el que las televisoras, utilicen los mismos medios para vender productos digitales; debido a que algunos de los juegos para celular que son vendidos a través de la televisión en Internet son gratuitos. Pero para un niño el mostrar que ha descargado eso que aparece en televisión es ya motivo de orgullo, pues demuestra que posee el poder adquisitivo superior a sus compañeros que no pueden bajar el mismo juego y él sí, lo que lo mantiene a la vanguardia tecnológica y adquisitiva.

En relación al tema de la comida chatarra sabemos que, México ocupa el primer lugar en obesidad infantil, de acuerdo a estudios internacionales y del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), México es el país con el mayor índice de obesidad infantil en el mundo. Según la última Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, uno de cada cuatro niños de educación básica padece sobrepeso u obesidad, mientras que uno de cada tres de la población de 12 a 19 años ya cayó en esta problemática de salud.

Los comerciales promueven la obesidad en los niños al estar expuestos a publicidad sin control. Tal es el caso de los comerciales de Bimbo y de los

cereales, que como señalamos, crean una ilusión de nutrición anunciando que sus productos contienen vitaminas y minerales, pero escondiendo el hecho de que las cantidades de azúcar que contienen son superiores a las recomendadas. A últimas fechas, esto ha cambiado, o esa es la intención, dentro de las escuelas gracias a las políticas educativas y de cooperativas escolares, sin embargo, en televisión se siguen anunciando productos de altos contenidos calóricos y con pocas ventajas nutricionales basando su publicidad, no en el sabor o en las características del producto, sino en los juguetes o promociones dentro de cada empaque. Así vemos en televisión abierta comerciales como el de la “Sabrilana” en el cual Sabritas regala billetes dentro de las bolsas de sus productos o los ya mencionados “Tazos”.

Gran parte de los niños de nuestra sociedad son criados con y por la televisión y es lamentable el hecho de que las agencias y empresas que ocupan sus servicios de publicidad no estén lo suficientemente conscientes de los perjuicios y prejuicios que sus campañas publicitarias le pueden ocasionar a los niños y a las niñas. Por ejemplo, al utilizar la imagen de la mujer; dado a que se encuentran en un momento de su vida en el que van a desarrollar un concepto propio, éste podría ser equivocado si toman en seria consideración lo que ven en los comerciales, están expuestos al estereotipo de la supuesta mujer ideal que allí se exhibe y llegan a una conclusión distorsionada. Las niñas, van a crecer sintiendo la necesidad de entrar en el tan anhelado molde perfecto y cumplir con las expectativas de los estándares sociales establecidos, pueden creer que así tienen que ser, reproduciendo los estereotipos que ven transmitidos por televisión.

Por su parte, los varones pueden desarrollar una imagen distorsionada de lo que es la mujer, y esto será la causa de muchos de sus problemas al enfrentarse con una realidad parcial o totalmente diferente. Los varones se pueden creer que todas las mujeres tienen que ser como lo que ven y por consiguiente pudieran rechazar a las mujeres que no cumplan con el estereotipo.

Esto se ve ilustrado en los juegos que se anuncian, en los que se manifiestan todos los estereotipos que posiblemente ya han integrado. Por

ejemplo, usan colores azules o amarillos para llamar la atención de los niños, mientras que los colores rosa y rojo es para llamar la atención de las niñas; tenemos ejemplos claros del uso de colores y cómo reafirman estereotipos de género arrastrados por generaciones a través de la asociación con un elemento dentro del comercial, lo primero es el color rosa altamente vinculado con los productos de Barbie desde 1959, y ,en general, con la femineidad desde la Grecia antigua debido a que el rojo, el violeta y el rosa simbolizaban lo femenino, la sangre, lo terrenal. El azul por su parte representa al género masculino, por sus connotaciones celestes y espirituales, y lo vemos reflejado en la línea de juguetes Hotwheels cuyos empaques son dominados por los tonos azules.

Otro ejemplo es el comercial de juguetes *Mi Alegría* analizado aquí, donde se anuncia un juguete donde los hombres son los doctores y las mujeres las enfermeras, al servicio de los doctores. También, la muñeca Barbie ha mostrado los estereotipos clásicos de la mujer de acuerdo a la época. En juguetes menos actualizados sólo se preocupan por mostrar a la mujer como la que cuida a los niños y da de comer y en el caso de los juegos y juguetes propios para niños, se muestra que deben ser personas de acción y que no deben temer, en pocas palabras, para ser hombre debes ser fuerte.

Como ya mencionamos antes, las empresas televisivas van formando a su audiencia a largo plazo a través de los autopromocionales; especialmente en este caso, notamos como Televisa programa autopromocionales tanto de series nocturnas del mismo canal como de otros canales, en horarios dedicados a programación para público infantil. También observamos que la misma empresa vende productos vinculados a sus programas creándose una clientela, tal es el caso del juego “El Chavo del ocho” o, en fechas más recientes, todos los promocionales de la descarga de fotografías de sus protagonistas de las telenovelas.

Del mismo modo, otros productos no relacionados con la televisora son transmitidos en ese horario para preparar a largo plazo a los consumidores

potenciales, por ejemplo, las empresas financieras crean productos para niños, como la tarjeta “Winer Card” y la promocionan con comerciales en donde a los pequeños se les muestran los supuestos beneficios del producto para que cuando crezcan estén familiarizados con él y se cree una asociación directa de servicio y en alguna medida una dependencia o propensión al uso.

Durante la programación tanto infantil como aquella dirigida a público adulto la cantidad de comerciales y la duración de los mismos, es algo que no se tiene controlado, del mismo modo el contenido de esta publicidad no tiene una regulación clara. En lo que pudimos observar durante la revisión de la Ley Federal de Radio y Televisión los puntos que hay que tener en cuenta son: la falta de regulación de contenidos y la falta en la regulación de tiempos y transmisión. Todos hemos visto por lo menos una vez la programación infantil y si hemos puesto atención observamos que durante la programación existen algunos comerciales con contenido inadecuado o que simplemente no está dirigido a los niños, por ejemplo, comerciales sobre partidos políticos o detergentes, limpiadores y, en menor cantidad, sobre desodorantes o pañales; hacemos mención especial a aquellos con contenido de impacto visual, como aquel sobre el Combate al narcotráfico que presentaba imágenes de arrestos y violencia por parte de narcotraficantes y policías, así como la cantidad de armas y droga incautadas frente a sus dueños.

En televisión, las normatividades penadas por la Ley no son claras en torno a los contenidos visuales o temas a tratar, de igual manera no hay ninguna regulación conforme a los tiempos de transmisión de comerciales, sólo se menciona que deben ser proporcionales a la programación y que ciertos contenidos explícitos deben ser programados después del horario familiar, pero la Ley no menciona cuando empieza o termina el horario familiar. Lo que sí permite la Ley es un periodo a partir de la media noche hasta las seis de la mañana en el cual se pueden programar comerciales solamente.

En nuestra opinión es *importante desarrollar conciencia crítica frente a los contenidos publicitarios emitidos por televisión*, considerando que de la

mano con la caída de los productos mexicanos viene el adoptar una ideología globalizada con estándares de belleza y comportamiento basados en la cultura y economía americanas, lo que no concuerda con la realidad en México. Esto sólo trae como consecuencia inconformidad por parte de los pequeños tanto con su estatus social como con sus rasgos genéticos, lo que conlleva a problemas psicológicos que tarde o temprano afectan a los pequeños que dejan de sentirse a gusto con su tono de piel, su complejión o rasgos faciales. Por ello, la necesidad de adecuar el contenido televisivo hacia sus receptores en ambos sentidos, es decir, mejorar la calidad en televisión y apoyar a los televidentes creando una conciencia crítica acerca del contenido de lo que ven, escuchan y compran con base en su realidad.

Tomando en cuenta que la publicidad, como actividad comercial pagada por una empresa anunciante, escoge y multiplica aquellos valores que le interesa destacar y desecha los que no favorecen su estrategia persuasiva, parte de esto es darnos cuenta que a pesar de que se critica la publicidad, a la hora de consumir, nos sentimos influidos por ella. El grado de respuesta crítica a la publicidad depende, en buena medida, del grado de formación y alfabetización audiovisual de los receptores; además consideramos que es responsabilidad de padres y maestros el demostrar que la validez de los argumentos presentados en estos anuncios debe ir de acuerdo a la realidad en la que se vive, no podemos dejar que los pequeños consumidores se vean reflejados en productos e ideales que no se adecuan a su forma de vida. Teniendo en cuenta que en el caso de los pequeños la confianza está basada en lo que observan, y han comenzado ese camino de creer lo que la publicidad televisiva dice de un producto al grado de crear en ellos necesidades en base a esos productos.

En este marco consideramos necesario plantear una Propuesta Pedagógica consistente en 2 talleres dirigidos a padres de familia y a niños, que les brinden herramientas para realizar un análisis crítico, con el fin de hacerles conscientes de las implicaciones que los mensajes publicitarios tienen en el consumismo y en su vida diaria.

Recordemos que en la actualidad la televisión se ha convertido en niñera de los niños, ya que pasan largas horas frente al televisor y casi siempre sin la supervisión de un adulto. De allí la importancia de formalizar la educación para los medios. Los padres de familia deben tomar más en serio los medios y productos que están siendo relevantes en la vida de sus hijos; los padres, quienes forman parte del proceso educativo de los niños, deben tener en cuenta y estar al tanto del uso del medio que hacen estos últimos. Se puede ir preparando y formando a los niños en los medios, desde los primeros años de educación, debido a que poseen la capacidad para hacer análisis críticos e identificar elementos propios del contexto.

Bajo el lente pedagógico, la televisión puede ser una alternativa para ampliar conocimientos, conocer diferentes perspectivas sobre una variedad de temáticas, obtener información para describir y analizar la realidad y encontrar elementos para participar en la realidad de forma creativa y constructiva.

Propuesta

Nuestro interés se centra en hacer consciente al espectador, en este caso padres de familia, niños y niñas, de las opciones de consumo en la sociedad capitalista y las funciones de la publicidad en el capitalismo haciéndolos participes activos en el consumo, conscientes de los puntos de AIDA, que emplea la publicidad para una exitosa venta, tratando que con base en conocimiento del medio sean capaces de identificar el AIDA no con la finalidad de frenar el consumo, sino para moderarlo, hacerlo más racional y disminuirlo.

Presentamos como propuesta la integración de dos talleres, estructurados de la siguiente forma:

NOMBRE DEL TALLER: **APRENDIENDO A LEER ENTRE LÍNEAS LOS MENSAJES PUBLICITARIOS**
DIRIGIDO A: Padres de Familia
OBJETIVO: Que los participantes identifiquen la forma en que inducen los mensajes de los comerciales publicitarios a comprar y a formar estereotipos.
DURACIÓN: Una sesión de 4 horas
LUGAR: La propuesta es flexible y se puede llevar a cabo desde la escuela o desde algún centro cultural

GUÍA INSTRUCCIONAL DEL CURSO

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	TIEMPO	EVIDENCIAS
Que el participante:			
Conozca los elementos del mensaje	Elementos del mensaje	30 min	Análisis de 3 comerciales.
Proceso de AIDA	AIDA	30 min	
Describa los efectos de la tv en niños	Psicología de la publicidad	1 hr	
Comprenda que la Tv forma hábitos	Efectos de la Tv en los niños.	30 min	Análisis de la caricatura del Chavo animado
Relacione las competencias que se desarrollan en primaria relacionadas a la recepción crítica	Formación de hábitos a través de la televisión	30 min	
	Competencias para el manejo de la información	30 min	
Ponga en práctica lo aprendido en el curso	Ejercicios prácticos	30 min	

SECUENCIA DIDÁCTICA DEL CURSO

Inducción (Sensibilización)	Introducción	Actividades de enseñanza	Actividades de Aprendizaje	Cierre
<p>Dinámica de integración</p> <p>¿Alguna vez te has preguntado cómo los comerciales que pasan en televisión te dicen cómo actuar?</p> <p>¿Te has preguntado por qué tus hijos quieren determinado producto?</p>	<p>Explicación del impacto de la televisión en el comportamiento de las personas.</p>	<p>Se les mostrará un comercial grabado, y se les preguntará a los participantes la percepción que tienen del comercial.</p> <p>Se les explicará como la publicidad utiliza la psicología para inducir directamente a la compra innecesaria del producto y cómo estos mensajes también transmiten, entre otras ideas, un concepto de hombre y mujer, creando estereotipos de estos roles.</p> <p>Se les explicará lo que es AIDA y cómo funciona. Valores Estereotipos</p>	<p>Se analizará junto con ellos otro comercial, utilizando AIDA.</p> <p>Se les pedirá que se reúnan en equipo de 3 personas y se les pasaran 3 comerciales que ellos tendrán que analizar, tomando en cuenta las siguientes variables: cómo nos inducen a la acción, qué valores promueven, cuál es el concepto de hombre y mujer que manejan, de salud.</p> <p>Se les pedirá que analicen un capítulo de la caricatura del Chavo animado.</p>	<p>Se les pedirá que reflexionen sobre su propio comportamiento ante el impacto de la publicidad.</p> <p>Se les presentará un video en el que se reflejan los estereotipos que los padres enseñan a sus hijos.</p>

NOMBRE DEL TALLER: **APRENDAMOS A LEER LOS MENSAJES PUBLICITARIOS**
DIRIGIDO A: Niños de entre 8 y 10 años
OBJETIVO: Que los niños distingan los tipos de mensajes que la publicidad en televisión le da.
DURACIÓN: Una sesión de 2 horas
LUGAR: La propuesta es flexible y se puede llevar a cabo desde la escuela o desde algún centro cultural

Inducción (Sensibilización)	Introducción	Actividades de enseñanza	Actividades de Aprendizaje	Cierre
<p>Dinámica de integración</p> <p>Para comenzar la inducción en los niños, empezaremos por una serie de preguntas, que contestaran de forma voluntaria.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué comerciales de televisión recuerdan? 2. De esos comerciales que recuerdan, ¿qué mensaje les están dando? 	<p>Explicación de que los comerciales tienen un lado oculto que nos dice cómo actuar.</p> <p>Función que desempeñan los comerciales.</p>	<p>Se les mostrará el comercial de Mi Alegría de “Petaquín médico” y se les preguntará:</p> <p>¿Qué es lo que ven? ¿Qué les llama la atención del comercial? ¿Qué mensaje está dando el comercial? ¿Cómo describirías la actuación del niño? ¿Cómo describirías la actuación de la niña? ¿Crees que únicamente los hombres pueden ser doctores y no las mujeres?</p>	<p>Se les repartirá unas tarjetas con valores distintos (amor, diversión, afecto, fuerza, etc.) y otras de productos para que se den cuenta de que están asociando ciertos productos con cualidades alejadas de las que realmente poseen.</p> <p>Se les explica el motivo de esto.</p>	<p>Se termina con conclusiones por parte de los niños.</p> <p>¿Te gustó el taller? ¿Qué recuerdas más del taller? ¿Por qué te gusta un juguete? ¿Por qué te gusta cierta golosina?</p>

Por último, el taller para padres con algunas reformas podría ser empleado para docentes. Es importante mencionar que el enfoque educativo por competencias de boga actualmente, exige a los docentes desarrollar en los alumnos “Competencias para el manejo de la información” las cuales se relacionan con la búsqueda, identificación, evaluación, selección y sistematización de información; el pensar, reflexionar, argumentar y expresar juicios críticos; analizar, sintetizar, utilizar y compartir información; el conocimiento y manejo de distintas lógicas de construcción del conocimiento en diversas disciplinas y en los distintos ámbitos culturales.

Es tarea de los adultos formar en los niños una serie de hábitos para que sean capaces de tener una recepción crítica de lo que los medios de comunicación les transmiten, para ello el docente es pieza clave de esta resignificación de los mensajes, ya que promueve –en el enfoque educativo por competencias- una movilización de saberes (saber hacer con saber y con conciencia respecto del impacto de ese hacer) se manifiesta tanto en situaciones comunes de la vida diaria como en situaciones complejas y ayuda a visualizar un problema, poner en juego los conocimientos pertinentes para resolverlo, reestructurarlos en función de la situación, así como extrapolar o prever lo que hace falta. De estas experiencias se puede esperar una toma de conciencia de ciertas prácticas sociales

Irene Martínez Zarandona³⁴, habla sobre “3 pilares de educación para los medios”; hacemos una amplia recomendación de que los docentes lean y analicen este artículo.

³⁴ Martínez Zarandona, Irene. (2000). *Tres pilares de la educación para los medios*. Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa. Consultada el día: 25 de febrero de 2011. En el World Wide Web: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/artirene.htm>

Referencias Bibliográficas

- Abercrombie, N. (1998). *Diccionario de Sociología*. España: Cátedra.
- Aguilar Carrasco, P. (2004). *Manual del espectador inteligente*. España: Fundamentos.
- Aguilar, J. A. (8 de Marzo de 2008). *Revista del Consumidor*. Recuperado el 20 de Agosto de 2008, de http://profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_08/20-27%20consumidor%20KMM.pdf
- Aran, Sue. (2003). *Infancia, violencia y televisión: usos televisivos y percepción infantil de la violencia en la televisión*. Barcelona: Trípodos.
- Bauman, Z. (1998). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. México: Gedisa.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Carrasco, A. (2007). La sociedad de consumo: origen y características. *Contribuciones a la Economía* .
- Castro Caycedo, G. (2007). *Aprendamos a ver tv. Guía para padres y maestros*. Colombia: Comisión Nacional de Televisión.
- Cuadra, Á. (2003). *De la ciudad letrada a la ciudad virtual. TEXTO INÉDITO*. Chile.
- Debesse, M. (1964). *Las etapas de la educación*. Buenos Aires: Nova.
- Diane, E. (1992). *Psicología del desarrollo*. México: Mc Graw Hill.
- Durar, A. (1989). *Psicología de la publicidad y la venta*. España: CEAC.
- Eco, H. (1965). *Apocalípticos e ante la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- El poder del consumidor*. (s.f.). Recuperado el 15 de Agosto de 2008, de <http://www.elpoderdelconsumidor.org>
- El poder del consumidor A. C.* (s.f.). Recuperado el 14 de Mayo de 2009, de <http://www.elpoderdelconsumidor.org>
- Enciclopedia Encarta*. (2008). Recuperado el 10 de Agosto de 2008, de www.encarta.msn.com/encyclopedia_761576596/Capitalismo.html
- Enciclopedia Hispánica. Tomo 12*. (1991). Estados Unidos: Macropedia.
- Enciclopedia Larousse*. (1983). México.
- Erausquin, M. A. (1988). *Los Teleniños*. México: Fontarama.
- Ferrés, J. (2001). Cómo ver publicidad. *Cuadernos de Pedagogía* , 65-68.
- Ferrés, J. (1996). *TV y Educación*. Barcelona: Paidós.

- Furones, M. Á. (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Salvat.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García, M. A. (1996). Dime qué compras y te diré cómo piensas. *Comunicar: revistas de educación en medios* , 23.
- Günter Hart, F. (2011). *Diccionario Enciclopédico de Sociología*. España: Herder.
- Homs, R. (1998). *Creadores de imagen mexicana. Un análisis sobre los alcances de la publicidad y su impacto en el México Moderno*. México: Planeta.
- La sociedad de consumo*. (1975). España: Biblioteca Salvat de grandes temas.
- León, C. L. (1998). *¿Por qué los niños/as ven televisión? Determinación de hábitos televisivos en niños/as de 6 a 8 años*. Caracas.
- Martínez Zarandona, I. (1997). *Uso pedagógico de la TV*. México: ILCE.
- Mejía Barquera, F. (1998). Historia mínima de la televisión mexicana (1928-1996). En S. d. Armas, *Apuntes para una historia de la televisión mexicana* (pág. 98). México.
- Montalvo, G. (27 de Julio de 2008). Aprovechen las horas de TV. *Reforma* , pág. 9.
- O'Guinn, Thomas. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson.
- Oliveros, O. (2002). *Educación y manipulación*. México: Minos.
- Pere Marqués, G. (2000). *Los Anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales*. Obtenido de <http://peremarques.org/pubmultu.htm>
- Rothemberg, M. (1975). *Effect of TV violence on children and youth*. Jama.
- Salas, E. (s.f.). El contexto del capitalismo mundial y América Latina. *El desarrollo del capitalismo y la problemática en América Latina* , 22.
- Salas, E. (s.f.). El contexto del capitalismo mundial y América Latina. *El desarrollo del capitalismo y la problemática en América Latina* , 22.
- Schor, J. (2006). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. España: Paidós.
- Schumpeter, J. (1984). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Folio.
- Sugarman, J. (s.f.). *Instituto superior de formación y recursos para la red del profesorado*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2008, de <http://www.isftic.mepsyd.es/w3/recursos2/estudiantes.html>
- Televisión, C. N. (1991). *La industria de la radio y la televisión en México*. México: CIRT.
- Tornero Pérez, J. M. (1993). *Televisión Educativa*. Madrid: Uned.

Ven niños/as mexicanos 4 horas de tv al día: SEP. (24 de Noviembre de 2008). *El Universal* .

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 23 de Enero de 2008, de Wikipedia:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo>

ANEXOS

Anexo I. Ficha de Análisis crítico de anuncios publicitarios de Pere Marqués

ANÁLISIS CRÍTICO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

PRENSA, RADIO, TV, INTERNET...

Para analizar los mecanismos que utilizan los mensajes AV y cómo influyen en los destinatarios - Pere Marqués - UAB (2001)

ANÁLISIS OBJETIVO. ¿Qué vemos?

Nombre del producto / marca:

Eslogan /logotipo:

Descripción del producto y de sus destinatarios:

Utilidad / función, precio

Identificación del medio en que aparece:

Nombre del medio / publicación, fecha, horario / ubicación, extensión / duración

(subrayar uno de cada apartado)

TIPO DE CAMPAÑA: campaña previa de expectación - lanzamiento del producto - campaña de mantenimiento

TRATAMIENTO DEL PRODUCTO: presentación de sus características - loa de sus efectos - cualificación de sus ventajas frente a otros

Descripción de los elementos morfológicos:

Escenario (entorno físico y sociocultural...), sonidos, objetos, personajes (personalidad, edad, género, etc.)

Estructura narrativa(SI TIENE):

¿Discurso o relato?, ¿qué historia cuenta? (presentación, desarrollo, solución) , ¿qué ocurre?, ¿a quién?, ¿en qué contexto?

Aspectos sintáctico - expresivos:

Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes...

Tratamiento lingüístico:

Científico-técnico, humorístico, poético-romántico, popular, surrealista...

Texto escrito:

Escrito y verbal: mensajes que se emiten, personas y tiempos verbales, tipos de letra, características de la voz...

Música y efectos sonoros:

▪

SI TIENE ESTRUCTURA NARRATIVA, INCLUIR HISTORY BOARD CON LOS PLANOS MÁS SIGNIFICATIVOS.

ANÁLISIS SUBJETIVO. ¿Qué nos sugiere?

Impacto del anuncio:

¿Nos gusta? ¿Qué es lo que más nos gusta (o disgusta), la idea o la manera de expresarla?, ¿resulta creativo?, ¿cuáles son los aspectos más impactantes? ¿Se recuerda el eslogan?

Presentación del producto:

Cualidades que se destacan y aspectos que se omiten; grado de veracidad. ¿Qué ventajas reales ofrece este producto frente a otros?

Público al que se dirige el anuncio:

Género, nivel socio-cultural, edad, ideología...

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:

Belleza, éxito social... ¿Qué visión se da de ellos? ¿Se establecen relaciones causa - efecto con el producto?

Significado que se deriva de los elementos morfosintácticos y expresivos:

Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes...

Aportaciones de la estructura narrativa:(SI TIENE)

Personalidad y gestos significativos. Relación de personajes y contexto con los destinatarios del producto. ¿Qué emociones provocan los personajes? ¿Qué aporta el producto a la solución del conflicto? ¿Cómo transforma a los personajes y al contexto?

Función que realiza el texto escrito/ verbal:

Expresión básica del mensaje, refuerzo del mensaje icónico, contraste...

Función que realizan la música y los efectos especiales:

Evocar, destacar, acompañar...

Recursos estéticos y semánticos utilizados:

Metáforas, hipérboles... ¿qué función realizan?

Estrategia comunicativo - persuasiva. ¿Cómo logra AIDA?:

¿Cómo capta la atención (personajes conocidos, repetición, sorpresa...)? Pretende convencer razonadamente o seducir? ¿El espectador participa por identificación o por proyección?

Anexo II. Formato de análisis propio, enriquecido con aportaciones del marco teórico.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	
Fecha- Horario	
Ubicación	
Duración aproximada	

Este apartado es para la identificación del comercial

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	
Eslogan y logotipo	
Descripción del producto y sus destinatarios	
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	
Función o utilidad	

Este apartado nos proporcionará una descripción detallada del audiovisual. Actuará sobre aspectos denotativos. Se tratará de responder a la pregunta: **¿Qué observamos?**

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña previa	
Lanzamiento del producto	
Campaña de mantenimiento	

El tipo de campaña nos sirve para ver la duración y/o promoción al producto.

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico	
Humorístico	
Poético-romántico	
Popular	
Surrealista	

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	
Verbal	
Mensajes que se emiten	
Personas y tiempos verbales	
Características de la voz.	

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

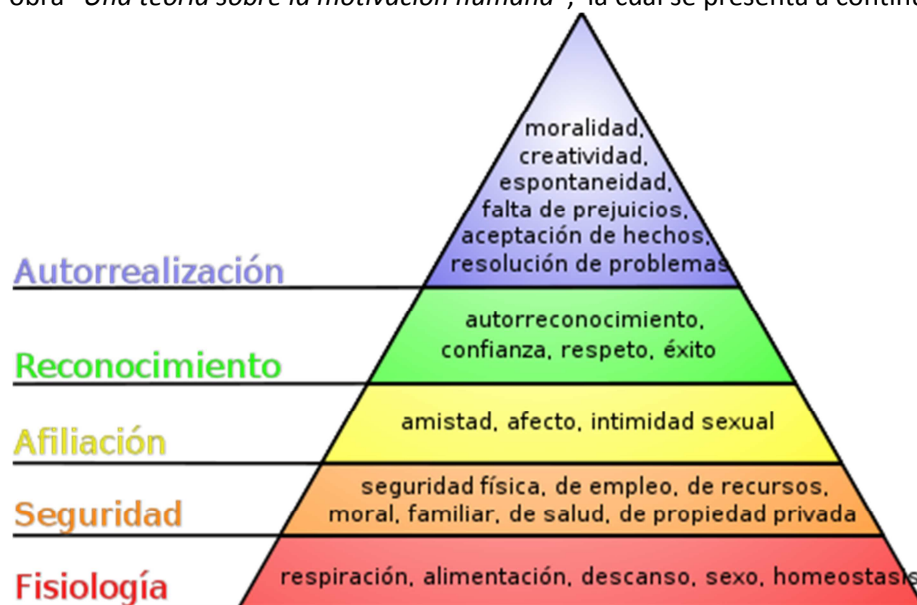
Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	Frecuencia durante el anuncio
Beneficio	
Fácil	
Gratis	
Divertido	
Garantía	
Salud	
Amor	
Dinero	
Nuevo	
Ahora	
Comprobado	
Resultados	
Seguro	
Ahorrar	
Tú / Tus	
Usted/Ustedes	

Este apartado se retoma del Capítulo II de de la propuesta de Harry Mills³⁵ quien revela que hay dieciséis palabras que realmente atraen la atención del consumidor

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	
Seguridad	
Amor	
Estima	
Autorrealización	

En este apartado, se toman las necesidades humanas que propone Abraham Maslow en su obra "Una teoría sobre la motivación humana", la cual se presenta a continuación



8.- ALUDEN A

Comprobar	
Probar	
Usar	

³⁵Harry Mills, "Artful Persuasion: How to Command Attention" Citado en: Instituto Superior de formación y recursos en red para el profesorado. Consultado el día: 05 de Diciembre de 2008. En el World Wide Web: <http://www.isftic.mepsyd.es/w3/recursos2/estudiantes.htm>

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	
Interés	
Deseo	
Acción	

El proceso AIDA, se trata de:

A-atraer la atención del potencial consumidor

I-captar su interés por el producto

D-provocar el deseo y la necesidad de consumirlo

A-llevarlo la acción, hacerlo que compre

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

--	--

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

Consumo	
---------	--

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Juventud	
Poder	
Felicidad	
Amor	
Inteligencia	
Éxito	
Aceptación	
Otros (as)	

13.- OBSERVACIONES

--

Anexo III. Fichas de análisis de otros comerciales (no incluidos en el texto)

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	05 enero 2010 13:20
Ubicación	Distrito Federal
Duración aproximada	15 seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Buckaroo El burrito saltarín de hasbro
Eslogan y logotipo	Buckaroo El burrito saltarín
Mascota	
Descripción del producto y sus destinatarios	Juego de mesa destinado para niños de 5 aos en adelante
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	El comercial inicia con una animación de un burrito diciendo que ya no quiere cargar nada de repente se hace un corte a una mesa con unos niños jugando con un juego de mesa e en el cual tiene que poner cosas a un pequeño burro mecanico pero que si se le pone mas peso del debido brinca y tira lo que le habían puesto y empieza una canción explicando el juego. Para terminar con el eslogan no del juego sino de la marca hasbro que dice Juegos Hasbro, ¿quien dice que solo es un juego?.
Función o utilidad	Juego de mesa

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña previa	
Lanzamiento del producto	
Campaña de mantenimiento	El producto lleva varios años en el mercado

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico(x)	Poético-romántico()	Popular()	Surrealista()

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	Hasbro
Verbal	Burro: Ya no quierp cargar nada Coro. El es bookaroo el burrito saltarán es tu nuevo amigo con quien e divertiras, ponle y ponle cosas si te pasas brincara tine 3 niveles vamos todos a jugar. El es bookaroo el burrito saltarán ponle y ponle cosas si te pasas brincara. Juegos hasbro ¿quien dice que solo es un juego?.
Mensajes que se emiten	
Personas y tiempos verbales	
Características de la voz.	Una tonada alegre y un burrito con acento noteño.

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	Frecuencia durante el anuncio
Beneficio	
Fácil	
Gratis	
Divertido	
Garantía	
Salud	
Amor	
Dinero	
Nuevo	
Ahora	
Comprobado	
Resultados	
Seguro	
Ahorrar	
Tú / Tus	
Usted/Ustedes	
Delicioso	

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	
Seguridad	
Amor	
Estima	

Autorrealización	
------------------	--

8.- ALUDEN A

Comprobar	
Probar	
Usar	¿quien dice que solo es un juego?.

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Iniciando con una caricatura
Interés	Mostrando la finalidad del juego
Deseo	Mostrando la felicidad de quien lo juega
Acción	Retando al espectador a la compra con el eslogan ¿quien dice que solo es un juego?.

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

--

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Juventud	Poder	Felicidad	Amor	Inteligencia	Éxito	Aceptación
Felicidad	Al pasar tiempo con la familia					
Otros (as)						

13.- OBSERVACIONES

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	05 enero 2010 13:20
Ubicación	Distrito Federal
Duración aproximada	15 seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Guardería de la tienda de animalitos.
Eslogan y logotipo	Que tan grande es tu tienda de animalitos
Mascota	
Descripción del producto y sus destinatarios	Set de juego
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	Muestra varias niñas jugando con las distintas piezas y accesorios de la guardería de la tienda de animalitos tal como un elevador, una ramita o una resbaladilla, i al final anuncian mas expansiones para el set de juegos y pregunta que tan grande es ti tienda de animalitos.
Función o utilidad	Juego

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña previa	
Lanzamiento del producto	Es un producto nuevo
Campaña de mantenimiento	

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico(x)	Poético-romántico()	Popular(x)	Surrealista()
Muestra el juguete y sus piezas sin darle ningún carácter superior al que posee				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	Busca el nuevo videojuego de Petshop
Verbal	C:oro.cuida y consiente a tus lindas mascotas en la tienda de animalitos Voz en off: usa el elevador la ramita giratoria , la increíble resbaladilla y el divertido columpio, con la nueva guardería de la tienda de animalitos y aumenta tu colección con Muestra y juega escenarios. ¿Qué tan grande es tu tienda de animalitos? The pet shop de hasbro
Mensajes que se emiten	
Personas y tiempos verbales	
Características de la voz.	La voz en off es femenina e infantil.

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	Frecuencia durante el anuncio
Beneficio	
Fácil	
Gratis	
Divertido	
Garantía	
Salud	
Amor	
Dinero	
Nuevo	
Ahora	
Comprobado	
Resultados	
Seguro	
Ahorrar	
Tú / Tus	
Usted/Ustedes	
Delicioso	

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	
Seguridad	
Amor	
Estima	
Autorrealización	

8.- ALUDEN A

Comprobar	
Probar	
Usar	Usar y e retan a conseguir cada vez más con su eslogan que tan grande es tu tienda de animalitos.

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Con una secuencia rápida de animalitos de juguete
Interés	Al mostrar las capacidades de los distintos espacios del set de juegos
Deseo	
Acción	Con el reto ¿Qué tan grande es tu tienda de animalitos?

10.- CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

--

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

--

12.- PROMESA DEL PRODUCTO

Juventud	Poder	Felicidad	Amor	Inteligencia	Éxito	Aceptación
Éxito	Aquel que tenga la tienda más grande es mejor.					
Otros (as)						

13.- OBSERVACIONES

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	05 enero 2010 13:40
Ubicación	Distrito Federal
Duración aproximada	15 seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Telescopio astro de Mi alegría
Eslogan y logotipo	Con juguetes mi alegría aprendemos y jugamos.
Mascota	
Descripción del producto y sus destinatarios	Telescopios de distintos modelos para jóvenes
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	Una voz en off maneja el comercial en el que se muestran los telescopios mi alegría usados por un niño y una niña con un fondo que simula ser el espacio
Función o utilidad	

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña previa	
Lanzamiento del producto	
Campaña de mantenimiento	Es el mismo producto de desde el año 200 solo mejoraron un poco la imagen

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico()	Poético-romántico()	Popular(x)	Surrealista()
A pesar de ser equipo delicado y pensado para labores educativas este producto es tratado como un objeto mas y da la oportunidad a los futuros usuarios de perder el miedo a este.				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	Telescopios astro de Mi alegría
Verbal	Trasládate a otra dimensión con telescopios astro de mi alegría, descubre nuevos mundos en galaxias distantes, investiga la luna las estrellas las constelaciones y mucho mas, los telescopios astro con su nueva imagen crecen contigo, pide mi Alegría y gana viajes conocimiento y mucha diversión Coro: Con juguetes mi alegría aprendemos y jugamos.
Mensajes que se emiten	
Personas y tiempos verbales	
Características de la voz.	

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	Frecuencia durante el anuncio
Beneficio	
Fácil	
Gratis	
Divertido	
Garantía	
Salud	
Amor	
Dinero	
Nuevo	
Ahora	
Comprobado	
Resultados	
Seguro	
Ahorrar	
Tú / Tus	
Usted/Ustedes	
Delicioso	

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	
Seguridad	
Amor	
Estima	
Autorrealización	Bajo el deseo nato del ser humano de conocer su

	entorno.
--	----------

8.- ALUDEN A

Comprobar	
Probar	Para viajar tener conocimiento y diversion
Usar	

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Con imágenes de las constelaciones
Interés	Con imágenes de los distintos modelos
Deseo	Por Viajar,
Acción	

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

--

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Juventud	Poder	Felicidad	Amor	Inteligencia	Éxito	Aceptación
Felicidad						
Otros (as)	Conocer mas					

13.- OBSERVACIONES

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	05 enero 2010 12:36
Ubicación	Distrito Federal
Duración aproximada	15 seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Imágenes para celular de Atrévete a soñar (telenovela).
Eslogan y logotipo	Es más móvil,
Mascota	
Descripción del producto y sus destinatarios	Son imágenes para descargar al celular de Atrévete a soñar (telenovela).
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	Básicamente se presenta una secuencia de distintas imágenes Atrévete a soñar (telenovela).en un celular y en segundo plano, la base es crear una sensación de deseo por estas para que las descargues a tu celular.
Función o utilidad	Este producto está basado en una necesidad ficticia creada por el fanatismo hacia la novela es decir aquellos que gustan de esta querrán las imágenes.

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña previa	
Lanzamiento del producto	Este es un servicio muy común pero el comercial anuncia lo nuevo en este servicio y generalmente solo duran una temporada corta este tipo de anuncios pues la base es la expectativa creada por una película o novedad. En este caso Atrévete a soñar
Campaña de mantenimiento	

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico()	Poético-romántico()	Popular(x)	Surrealista()
Es un tratamiento popular pues explica de forma simple el cómo obtener el producto.				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	Descarga imágenes exclusivas, Envía atrevete al 82222
---------	---

Verbal	Suscríbete al club móvil de atrévete a soñar y recibe las imágenes exclusivas de tus personajes favoritos solo envía atrévete al 82222 y recibe en tu celular el contenido de esta telenovela.
Mensajes que se emiten	
Personas y tiempos verbales	
Características de la voz.	Voz femenina juvenil con un tono alegre.

6.- PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	Frecuencia durante el anuncio
Beneficio	
Fácil	Menciona que es fácil solo enviando un mensaje
Gratis	
Divertido	
Garantía	
Salud	
Amor	
Dinero	
Nuevo	
Ahora	
Comprobado	
Resultados	
Seguro	
Ahorrar	
Tú / Tus	
Usted/Ustedes	
Delicioso	

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	
Seguridad	
Amor	
Estima	
Autorrealización	Este se basa en el deseo de algo por el simple gusto por ello esto es un deseo de auto realización.

8.- ALUDEN A

Comprobar	
Probar	
Usar	Te piden que lo uses. Y que el uso del servicio es muy sencillo.

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Llama la atención la secuencia de imágenes
----------	--

Interés	Mantiene el interés con el anuncio de Imágenes exclusivas.
Deseo	El observar la cantidad de imágenes y encontrar una que te gusta
Acción	Incita a la acción diciendo que es muy fácil de usar.

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

--

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

Es el consumo solo por consumir es decir el usuario no obtiene un objeto real solo información en su celular, la cual obtiene un costo mayor al que realmente tiene debido a que es un contenido exclusivo de ese servicio.

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Juventud	Poder	Felicidad	Amor	Inteligencia	Éxito	Aceptación
Felicidad	Al pasar tiempo con la familia					
Otros (as)	Este producto ofrece exclusividad, es decir las imágenes que descargues solo unos pocos las tendrán aquellos que puedan pagarlas					

13.- OBSERVACIONES

Esta exclusividad es un invento más del capitalismo es decir un producto bien o servicio es más caro o tiene un valor mayor mientras menos puedan acceder a él.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	05 enero 2010 12:36
Ubicación	Distrito Federal
Duración aproximada	15 seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Pinta frut
Eslogan y logotipo	Come te todo lo que te imagines
Mascota	
Descripción del producto y sus destinatarios	Pluma con tinta comestible, y obleas de sabores.
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	Comienza con un niño gigante comiendo se un edificio y después un árbol, se hace un corte y una voz en off dice con pintafrut la pluma rellena de caramelo con la que puedes pintar sobre obleas, prueba todos sus sabores y se muestra a el niño ahora de tamaño normal pintando en una oblea un barco para después comerlo.
Función o utilidad	Es una golosina

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña previa	
Lanzamiento del producto	
Campaña de mantenimiento	Este producto está a la venta desde hace 4 años

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico(x)	Poético-romántico()	Popular()	Surrealista(X)
Muestra a una persona de proporciones exageradas				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	Come bien
Verbal	Voz en Off: comete todo lo que te imagines con pintafrut la pluma rellena de caramelo con la que

	puedes pintar sobre obleas, prueba todos sus sabores, pintar es delicioso con pintafrut
Mensajes que se emiten	
Personas y tiempos verbales	
Características de la voz.	Voz masculina amable y alegre.

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	Frecuencia durante el anuncio
Beneficio	
Fácil	
Gratis	
Divertido	
Garantía	
Salud	
Amor	
Dinero	
Nuevo	
Ahora	
Comprobado	
Resultados	
Seguro	
Ahorrar	
Tú / Tus	
Usted/Ustedes	
Delicioso	

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	Es una golosina
Seguridad	
Amor	
Estima	
Autorrealización	

8.- ALUDEN A

Comprobar	
Probar	Te piden que pruebes todos los sabores
Usar	

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	La situación irreal de un niño comiéndose los edificios
Interés	Al plantear la duda de que se está anunciando
Deseo	Al mostrar al niño comiendo un dibujo hecho por el mismo
Acción	Te piden que pruebes todos los sabores.

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

--

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

12.-PROMESA DEL PRODUCTO


Juventud	Poder	Felicidad	Amor	Inteligencia	Éxito	Aceptación
Otros (as)						

13.- OBSERVACIONES

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal cinco de Televisión abierta
Fecha- Horario	Junio-28-2008
Ubicación	Ciudad de Mexico
Duración aproximada	31 seg.

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Choco Krispis
Eslogan y logotipo	Choco Krispis Gran sabor a chocolate
Mascota	 <p>*Cabe mencionar que este producto además de eslogan y logotipo posee una mascota (parecería pertinente el analizar la función de dicho personaje así como su influencia en la venta del producto.</p>
Descripción del producto y sus destinatarios	Cereal con sabor chocolate, dirigido principalmente a niños en desarrollo.
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	Alimento, desayuno. *el comercial deja ver que además de un alimento este producto mejora la fuerza y la confianza de quien lo consume.
Función o utilidad	Desayuno o “complemento” que adiciona vitaminas minerales y hierro.

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña previa	
Lanzamiento del producto	
Campaña de mantenimiento	Con más de 2 años de vigencia sin cambios (y contando)

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico(x)	Poético-romántico(X)	Popular()	Surrealista()
<p>El producto es mostrado como un potencializador de habilidades y auto estima de los usuarios.</p> <p>La historia parte de un mundo imaginario donde los niños son agentes secretos y tienen como compañero de equipo a un elefante café de caricatura.</p>				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	Textos en letras blancas en la parte inferior con las leyendas *Come bien WWW.chocokrispis.com.mx
---------	---

Verbal	<p>Melvin: Hay que probar mi inocencia</p> <p>Niña: Son idénticos</p> <p>Niño: Danos el meteorito</p> <p>Monstruo: Si lo quieren quítenmelo</p> <p>Niña. Es muy grande</p> <p>Niño y niña: Gritan</p> <p>Melvin : Rápido CHOCO CRISPIS su forticalcio te ayuda a crecer grande y fuerte</p> <p>Niño : MMM chocolate</p> <p>Niño: Con más fuerza....</p>
Mensajes que se emiten	
Personas y tiempos verbales	
Características de la voz.	

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	Frecuencia durante el anuncio
Beneficio	
Fácil	
Gratis	
Divertido	
Garantía	
Salud	
Amor	
Dinero	
Nuevo	
Ahora	
Comprobado	
Resultados	
Seguro	
Ahorrar	
Tú / Tus	
Usted/Ustedes	
Delicioso	

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	En base a las necesidades de alimentación y desarrollo del ser humano
Seguridad	Propone el aumento de tu fuerza física
Amor	
Estima	El usuario pasa de no sentirse capas a desarrollar una mejor estima (en el comercial)
Autorrealización	

8.- ALUDEN A

Comprobar	
Probar	
Usar	“Rápido Choco Krispis” mediante esta frase aluden a una reiteración del uso del producto.

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Con base a sonidos altos y estridentes, con poco dialogo, logran llamar la atención del espectador
Interés	Planteando una situación de peligro para los protagonistas
Deseo	Propone una solución fácil a un problema complejo, dando al producto cualidades extraordinarias e inmediatas.
Acción	Afianza el deseo con la sensación de triunfo de los protagonistas.

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

--

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Juventud	Poder	Felicidad	Amor	Inteligencia	Éxito	Aceptación
	Fuerza física					
	Éxito	Vencer adversidades en base a la fuerza física				
	Otros (as)					


13.- OBSERVACIONES

PROPUESTA PARA EL ANALISIS DE MENSAJES PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	Sábado 28 de junio de 2009. 11:38 am
Ubicación	Distrito federal
Duración aproximada	20seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Cheetos "JUMBO "
Mascota	
Eslogan y logotipo	"Cheetos Jumbo" enorme queso y a sólo \$2
Descripción del producto y sus destinatarios	Cheetos botana de maíz horneada
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	<p>Aparece la mascota del producto "Chester Cheetos" en un laboratorio frente a una máquina la cual tiene una etiqueta que dice "Máquina achicadora"</p> <p>Se le ocurre achicar sus Cheetos normales, pero le sale mal y la máquina empieza a achicar todo el planeta menos a los Cheetos; una voz en off dice:</p> <p>"Prueba los nuevos Cheetos Jumbo enorme queso y a sólo \$2"</p>
Función o utilidad	Botana, antojo

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña previa	
Lanzamiento del producto	Es el lanzamiento de un producto nuevo de una marca conocida.
Campaña de mantenimiento	

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico(x)	Poético-romántico()	Popular()	Surrealista(X)
Se afianza en una situación surreal en la cual el personaje encoje a todo el planeta y sus Cheetos quedan de un tamaño extra grande				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	Máquina achicadora
Verbal	Prueba los nuevos "Cheetos Jumbo" enorme queso y a sólo \$2
Mensajes que se emiten	
Personas y tiempos verbales	
Características de la voz.	

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	
Beneficio	
Fácil	
Gratis	
Divertido	
Garantía	
Salud	
Amor	
Dinero	
Nuevo	X
Ahora	
Comprobado	
Resultados	
Seguro	
Ahorrar	Esta palabra se relaciona cuando dice “a sólo \$2”
Tú / Tus	
Usted/Ustedes	
Otras	Jumbo, enorme,

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	Alimenticia
Seguridad	
Amor	
Estima	
Autorrealización	

8.- ALUDEN A

Comprobar	A experimentar
Probar	Prueba los nuevos “Cheetos Jumbo” enorme queso y a sólo \$2
Usar	

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Centra la atención del espectador que imagina que los Cheetos serán más pequeños.
Interés	Cuando la máquina sale de control y se desarrolla una situación no esperada
Deseo	Al ver como el producto es más grande

Acción	Te dice de manera explícita que los compras al expresar: "Prueba los nuevos Cheetos Jumbo enorme queso y a sólo \$2"
--------	---

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

Se compara de manera implícita con el mismo producto pero en versión normal.

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

Consumo asociado al disfrute

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Juventud	Poder	Felicidad	Amor	Inteligencia	Éxito	Aceptación
Felicidad	Satisfacción a tu antojo pues son más grandes.					
Otros (as)						


13.- OBSERVACIONES

Al ser un producto de corte alimenticio, induce directamente al consumo del producto. Hace creer a la audiencia la idea de ahorro, pues al decir "Prueba los nuevos Cheetos Jumbo enorme queso y a sólo \$2" hace pensar que es más producto por menos dinero. Es un anuncio que está dirigido directamente al público infantil, por la historia y el personaje. Nos dice que al ser más grande el producto es mejor.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	Sábado 28 de junio de 2009. 11:39 am
Ubicación	Distrito federal
Duración aproximada	25seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Emulsión de Scott
Eslogan y logotipo	No posee eslogan y el logotipo es un hombre cargando un bacalao 
Descripción del producto y sus destinatarios	Complemento alimenticio y vitamínico. Para niños
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	El comercial es un llamado jingle ³⁶ . Es decir una tonada o canción en la cual se inserta el mensaje, y como video pasan imágenes relacionadas a lo que la canción dice. Cabe mencionar que, también contiene subtítulos o karaoke dentro del comercial, para que los espectadores puedan seguir la canción y cantarla.
Función o utilidad	Complemento alimenticio

³⁶ El **jingle** es un efecto sonoro muy corto que consiste solamente en un *eslogan* o una melodía. Es el elemento principal de la puntuación radiofónica. Consultado el día 03 de Octubre de 2009. En el World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Jingle>

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña previa	
Lanzamiento del producto	
Campaña de mantenimiento	XXXXXX

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico(x)	Poético-romántico()	Popular()	Surrealista(X)
Es una tonada pegajosa				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	Salgo, porque estas protegido Juego, No le temas a nada Cuando tomo emulsión de Scott Voy creciendo sano y fuerte Y me mojo y no pasa nada Y me ayuda a no enfermarme Si hace frio sigue el juego Emulsión de Scott Sano y fuerte crecerás Con vitaminas A,D Hígado de bacalao Desarrollo físico y mental
Verbal	Salgo, porque estas protegido Juego, No le temas a nada Cuando tomo emulsión de Scott Voy creciendo sano y fuerte Y me mojo y no pasa nada Y me ayuda a no enfermarme Si hace frio sigue el juego Emulsión de Scott Sano y fuerte crecerás
Mensajes que se emiten	
Personas y tiempos verbales	
Características de la voz.	

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	Aparecen en el comercial
Beneficio	X
Fácil	
Gratis	
Divertido	
Garantía	
Salud	X
Amor	
Dinero	
Nuevo	
Ahora	
Comprobado	
Resultados	
Seguro	
Ahorrar	
Tú / Tus	
Usted/Ustedes	

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	Complemento alimenticio
Seguridad	Fortaleza, mejora la salud y por tanto proporciona una calidad de vida mejor.
Amor	
Estima	
Autorrealización	

8.- ALUDEN A

Comprobar	
Probar	
Usar	Si

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	En base al jingle
Interés	Con el subtítulaje o Karaoke
Deseo	Con los beneficios que proporciona al tomar el producto
Acción	

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

No hace comparación con otros productos, pues resalta sus propias cualidades.

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

Promueve el consumo del producto como apoyo a la alimentación
Buena Salud
Mejor Calidad de Vida

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Juventud	Poder	Felicidad	Amor	Inteligencia	Éxito	Aceptación
Otros (as)	Salud y crecimiento apropiado					

13.- OBSERVACIONES

El producto en sí mismo es uno de los más antiguos, en televisión no son muy regulares sus campañas. El producto alude directamente al consumo, a una mejor calidad de vida, a una buena salud, a estar fuertes; en el caso de los niños a crecer sano y fuerte.

Este comercial está dirigido a los padres de los niños, es curioso pero la tonada en todo el comercial habla directamente hacia los pequeños consumidores pero en realidad el producto tiene como fin el agrado de los padres y que, a los niños no les sea tan desagradable el consumirlo.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	Sábado 28 de junio de 2009. 11:40 am
Ubicación	Distrito federal
Duración aproximada	25seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Juguete "Pelucitos"
Eslogan y logotipo	
Descripción del producto y sus destinatarios	Pequeños perros de juguete, dirigido a niñas.
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	Inicia con un perro hablando y después un grupo de niñas que mencionan para qué y cómo usan sus juguetes; después una voz en off describe las características de los juguetes así como las del fabricante.
Función o utilidad	Para jugar o adorno

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña previa	
Lanzamiento del producto	
Campaña de mantenimiento	Es un producto que busca afianzarse en el gusto de las niñas

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico()	Poético-romántico()	Popular(X)	Surrealista(X)
No usa un lenguaje complicado y se centra en mostrar las características principales del producto.				
Hay un perro que habla				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	
Verbal	<p>“¿Dónde metiste los Pelucitos?”</p> <p>-Yo los metí en mi bolsa</p> <p>-Yo me los puse como anillos</p> <p>Voz en off – Pelucitos son los únicos perritos con pelito de verdad y que te pones donde quieras, acarícialos y siente su pelito están preciosos.</p> <p>-¿y tú dónde te los pusiste?</p> <p>-Yo me los puse en el pelo</p> <p>Voz en off – su pelo se siente tan real que parece de verdad, coleccionalos todos.</p>
Mensajes que se emiten	
Personas y tiempos verbales	
Características de la voz.	

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	Aparecen en el anuncio
Beneficio	
Fácil	
Gratis	
Divertido	X
Garantía	
Salud	
Amor	
Dinero	
Nuevo	
Ahora	
Comprobado	
Resultados	
Seguro	
Ahorrar	
Tú / Tus	
Usted/Ustedes	

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	
Seguridad	
Amor	
Estima	
Autorrealización	

8.- ALUDEN A

Comprobar	La sensación del producto y compararla con el cabello real
Probar	
Usar	

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Iniciando el comercial con un perro parlante que pregunta algo
Interés	En los distintos tipos de uso para un solo juguete
Deseo	Por sentir si de verdad el pelo es como lo describe el comercial
Acción	Al pedirte que los colecciones todos

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

No se compara con otro producto

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

El consumo al juguete

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Juventud	Poder	Felicidad	Amor	Inteligencia	Éxito	Aceptación
Felicidad	Como una expresión, durante el mensaje las protagonistas se observan contentas todo el tiempo por que tienen el juguete					
Otros (as)						

13.- OBSERVACIONES

Este anuncio promueve el consumo hacia el juguete mismo, también el hecho de que tengan pelo de verdad hace creer que es maravilloso, ya que no “cualquier juguete y/o muñeco” lo tiene. Es un comercial dirigido al público femenino infantil, ya que los protagonistas del mismo son pequeñas niñas y el ambiente en el que se desarrollan es en tonos rosas y cargados de simbologías que denotan el público al que está dirigido. También vemos que, en el comercial aparecen animales de verdad pero que se ven opacados por el “realismo” de los juguetes dando la impresión de que dichos objetos son mejores que la compañía de una mascota real.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO EN QUE APARECE

Nombre del medio	Canal 5, Televisa (televisión abierta)
Fecha- Horario	Sábado 28 de junio de 2009. 11:52 am
Ubicación	Distrito federal
Duración aproximada	25seg

2.- ¿QUÉ OBSERVAMOS?

Nombre del producto o marca	Juego del chavo del ocho para celular
Eslogan y logotipo	Horas de diversión con el divertido juego del chavo
Descripción del producto y sus destinatarios	Es un juego para teléfonos celulares. Este comercial está destinado a los niños que gustan de la caricatura “el Chavo animado”, aun cuando el producto debe ser adquirido con una terminal celular que pocos niños poseen, genera el deseo es por eso que algunos padres lo adquieren a petición de sus hijos.
Sinopsis del comercial (Estructura Narrativa)	Voz en off. Pasa horas de diversión en tu celular con el divertido juego del chavo. Envía juego chavo al 91111 y con este juego ayuda a toda la vecindad y al chavo a mantener alejado a don ramón para que le preparen su fiesta de cumpleaños sorpresa. Retos, obstáculos y mucho entretenimiento solo lo puedes vivir con el juego del chavo del ocho.
Función o utilidad	Video juego, distractor, diversión.

3.- TIPO DE CAMPAÑA

Campaña previa	
Lanzamiento del producto	
Campaña de mantenimiento	Comercial con bastante tiempo al aire.

4.- TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

Científico-técnico()	Humorístico()	Poético-romántico(X)	Popular(X)	Surrealista()
Ayuda al “chavo”, si bien el juego no tiene utilidad práctica la campaña maneja elementos que identifican al niño con el producto además de darle un sentimiento de suficiencia para ayudar a otros y hacer algo por los demás.				
No usa un lenguaje complicado y se centra en mostrar las características principales del producto.				

5.- TEXTO ESCRITO:

Escrito	<p>Textos en letras blancas en la parte inferior con las leyendas</p> <p>*Roberto Gómez Bolaños Derechos reservados</p> <p>*costo 30 pesos iva incluido por juego</p> <p>*Aplica 10% de iva en ciudades fronterizas</p> <p>*el operador no se hace responsable del contenido, servicio ni de la publicidad</p> <p>* Atención a Clientes: DF. 5265 0909// Interior 01 800 700 3333 ...</p> <p>*tu teléfono debe tener WAP³⁷</p>
Verbal	<p>Pasa horas de diversión en tu celular con el divertido juego del chavo.</p> <p>Envía juego chavo al 91111 y con este juego ayuda a toda la vecindad y al chavo a mantener alejado a don ramón para que le preparen su fiesta de cumpleaños sorpresa.</p> <p>Retos, obstáculos y mucho entretenimiento solo lo puedes vivir con el juego del chavo del ocho.</p>
Mensajes que se emiten	
Personas y tiempos verbales	
Características de la voz.	

6.-PALABRAS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO (CONTENIDO MANIFIESTO)

Palabra (palabras relacionadas o sinónimos)	Aparecen en el anuncio
Beneficio	
Fácil	
Gratis	

³⁷ Wireles Application Protocol

Divertido	X
Garantía	
Salud	
Amor	
Dinero	
Nuevo	
Ahora	
Comprobado	
Resultados	
Seguro	
Ahorrar	
Tú / Tus	
Usted/Ustedes	

7.- TIPO DE NECESIDAD SOBRE LA QUE SE AFIANZA EL CONTENIDO

Fisiológicas	
Seguridad	
Amor	
Estima	
Autorrealización	

8.- ALUDEN A

Comprobar	Dicen que es un juego divertido y te animan a comprobarlo.
Probar	
Usar	

9.- ESTRATEGIA COMUNICATIVO-PERSUASIVA. ¿CÓMO LOGRA AIDA?

Atención	Dibujos animaciones y un fondo musical conocido.
Interés	Reiterando que es divertido
Deseo	Te propone el ser de ayuda
Acción	Durante el comercial mencionan que envíes "chavo al 91111" y al final lo dice de nuevo

10.-CUALIFICACIÓN DE SUS VENTAJAS FRENTE A OTRO/S

No se compara con otro producto

11.- TIPO DE ACTITUDES O VALORES QUE PROMUEVE

El consumo al juguete

12.-PROMESA DEL PRODUCTO

Juventud	Poder	Felicidad	Amor	Inteligencia	Éxito	Aceptación
Felicidad	al ayudar al "Chavo del ocho"					
Éxito	de igual forma se relaciona con la ayuda al personaje					
Otros (as)						

13.- OBSERVACIONES

La base de este anuncio como el de cualquier otro juego o video juego es el desvincular al sujeto de su estructura de vida "real" para mantenerlo inmerso en la estructura de realidad que posee el juego, dando al jugador un papel importante y que además de dejar un sentimiento de satisfacción, se pueda complementar con el desarrollo de un sentido de superación personal, en base a la supuesta ayuda que prestas al personaje principal.