

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**“Mecanismos de comunicación utilizados en los comerciales de TV  
dirigidos a público infantil mixto comprendido entre 5 y 12 años”**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos  
Para obtener el título de Publicista especializado en Marketing y Creatividad

Docente Guía: Mtr. Alfredo Breilh

**Néstor Eduardo Herrera Benavides**

2004

---

Quito, 6 de mayo, 2005

Doctor  
José Villamarín  
Director  
Escuela de Comunicación  
Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien poner en su conocimiento que la redacción del trabajo de Titulación del estudiante señor Nestor Herrera, "Mecanismos de comunicación utilizados en los comerciales de TV dirigidos a público infantil mixto comprendido entre 5 y 12 años" encomendada a mi dirección ha llegado a su término.

El redactor, señor Nestor Herrera ha asumido la tarea con responsabilidad y disposición para el aprendizaje y la reflexión personal sobre el complejo tema. Y ha sabido además elaborar un diseño gráfico gratificante para la presentación del trabajo. Por lo que antecede extendiendo mi CALIFICACIÓN DE DIEZ SOBRE DIEZ (10/10).

En esta nueva versión de su trabajo de titulación ha incorporado las indicaciones dadas por su corrector, Iván Rodrigo.

Atentamente.

  
Mtr. Alfredo Breilh  
Coordinador de la Carrera de  
Multimedia y Televisión

*Dedicatoria*

*A Dios: por convertirme en instrumento de su trabajo y creatividad;  
por darme una segunda oportunidad en la vida... A mis Padres: por su constante e  
incondicional amor y apoyo*

*Néstor E. Herrera B.*

---

## RESUMEN

Muchas veces, los adultos no ven la real dimensión e importancia del mundo infantil, el mismo, es siempre un mercado creciente y demandante en todo tipo de producto, servicio ya que se mantiene a la vanguardia con las nuevas generaciones nacientes.

Es así como el trabajo de investigación publicitaria fue pensado en los bajitos, en ese universo de pequeños seres que todos vemos a menudo pero que en general poco conocemos por la pérdida de la capacidad de asombro que nos invade con la experiencia, los hábitos y los años.

El trabajo de titulación tiene una base conceptual estructural deductiva; ya que parte de un campo tan amplio, y complejo como es la comunicación; para justificar el conocimiento de métodos y mecanismos que como comunicadores .publicistas nos compete tener siempre presente, la forma como sentimos los seres humanos por medio de la comunicación.

El en el segundo capítulo se escribe de cómo la Publicidad es mucho más que una herramienta del mercadeo. Se busca los principales vínculos con las principales ciencias que interpretan la búsqueda y conocimiento del propio hombre; se confronta teorías para ver en que medida el hombre ha hecho benéfica o perjudicial para sí mismo la Publicidad.

El tercer capítulo tiene una pequeña introducción de la televisión como herramienta publicitaria y más aún circunscribiéndonos sobre los niños como estudio; en general el capítulo es uno de los dos tratados de todo el compendio que se centran en investigación de campo y observación.

Como se iba a profundizar en el conocimiento de la mente y hábitos de los bajitos en general, era imprescindible un marco psicológico auxiliar que nos indique de manera general como son, como reaccionan, que hacen los niños.

Luego se sintetiza la forma de inicio o creación de los cauales dibujos animados, desde su natural antecesor: el comic

Finalmente se cita los conceptos de contenido sobre un guión de cada spot, para su posterior lectura descriptiva; finalmente se enuncia un compendio retórico en el cual se puede sintetizar un detallado análisis publicitario sobre cada spot, aplicable a toda pieza o campaña publicitaria a criterio del autor de la tesis por los estudios realizados.

---

## INDICE TEMÁTICO

<b>1 La Comunicación</b>	
1.1 Etimología	
1.2 Comunicación de la Escuela del Proceso	
1.3 Teoría del Proceso de Shanon & Weaver.-	<b>12</b>
1.3.1.Fuente de Información	
1.3.2 Transmisor	
1.3.3 Señal	
1.3.4 Fuente de Interferencia	
1.3.5 Receptor	
1.3.6 Destino	<b>13</b>
1.3.7 Canal	
1.3.8 Retroalimentación	
1.3.9 Redundancia	
1.3.10 Entropía	<b>14</b>
1.4 La comunicación entre el Proceso y la Semiótica	<b>14</b>
1.5 El modelo de Jakobson	<b>15</b>
1.5.1 Factores Constitutivos	
1.5.1.1 Contexto	
1.5.1.2 Contacto	<b>16</b>
1.5.1.3 Código	
1.5.2 Funciones de la Comunicación	
1.5.2.1 Función Emotiva	
1.5.2.2 Función Connotativa	
1.5.2.3 Función Referencial	
1.5.2.4 Función Poética	<b>17</b>
1.5.2.5 Función Fática	
1.5.2.6 Función Metalingüística	
1.6 Modelo de Comunicación Masiva de Westley & Mc Lean	<b>18</b>
1.7 Semiótica	
1.8 El signo	
1.8.1 El significante	<b>19</b>
1.8.2 El significado	
1.8.3 Significación	
1.9 Categorías de los Signos según Pierce	
1.9.1 Icono	
1.9.2 Índice	
1.9.3 Símbolo	<b>20</b>
1.10 Relaciones de Signos entre Significante y Significado	
1.10.1 Relaciones Icónicas	
1.10.2 Relaciones arbitrarias	
1.10.3 Relación de Motivación	
1.10.4 Relación de Coacción	<b>21</b>
1.11 Convención	
1.12 Organización de los Signos	
1.12.1 Sintagma	<b>22</b>
1.12.2 Paradigma	
1.13 Lengua	
1.13.1 Habla	
1.13.2 Lenguaje	
1.14 El Código	
1.15 Primer Orden de Significación	<b>23</b>

1.15.1 Denotación	23
1.16 Segundo Orden de Significación	
1.16.1 Connotación	24
1.16.2 Mito	
1.17 Tercer Orden de Significación	
1.18 La Imagen Visual	25
1.18.1 Introducción	
1.18.2 Iconismo según Pierce	26
1.18.3 Explicación de Iconismo mediante analogía	
1.18.4 Los estímulos sucedáneos de Umberto Eco	27
1.18.4.1 Sucédáneo	
<b>2. Publicidad</b>	
2.1 Significado	28
2.2 ¿La Publicidad es nociva?	
2.2.1 Conceptos detractores de la Publicidad	29
2.2.2 Conceptos benevolentes sobre Publicidad.	
2.2.3 Conceptos objetivos de Publicidad.	
2.2.4 La Publicidad en el tiempo, el tiempo en la Publicidad	
2.3 Conclusiones sobre definiciones	30
2.4 Relación de la Publicidad con otras Ciencias Humanas.	
2.4.1 Antropología	31
2.4.2 Antropología y Publicidad	
2.4.3 Sociología	33
2.4.4 Sociología y Publicidad	
2.4.5 Psicología	34
2.4.6 Psicología y Publicidad	
2.4.6.1 Motivación	
2.4.6.2 Conocimiento	
2.4.6.3 Aprendizaje	35
2.4.7 Semiótica.	
2.4.8 Semiótica y Publicidad	35
2.4.9 Ética	
2.4.10 Ética y Publicidad	
2.5 Usos de la Publicidad ¿Para qué sirve?	36
2.6 Funciones de la Publicidad según George Péninou	
2.6.1 La denominación	37
2.6.2 La predicación	
2.6.3 La exaltación	
2.7 Importancia de la Publicidad	
2.7.1 En el Público	38
2.7.2 Para los negocios	
2.7.3 Para los Medios de Comunicación	
2.8 Medios de Difusión Masiva	
2.8.1 La Televisión	39
2.8.1.1 Pros	
2.8.1.2 Contras	
<b>3 Espacios Televisivos Publicitarios dirigidos a los infantes</b>	
3.1 Espacios Televisivos Publicitarios	40
3.2 Los Espots publicitarios en la programación	
3.3 Programación de televisión infantil local	42

3.4	Programas Infantiles y Mercado local	44
3.5	Publicidad dirigida a infantes en la televisión nacional.	46
3.6	El Spot Publicitario	
3.6.1	Significado	
3.6.2	¿Qué es?	47
3.6.3	Características del Spot Publicitario	
3.6.3.1	Retórico	
3.6.3.2	Persuasión	
3.6.3.3	La Seducción	
3.6.3.4	El deseo	
3.6.4	Elementos del Spot Publicitario	48
3.6.4.1	Enunciación	
3.6.4.2	Estrategia Retórica	
3.6.4.3	Estrategia Seductora	
3.6.4.4	Narratividad	49
3.6.4.5	Espacio	
4	Marco Teórico Psicológico Infantil	
4.1	Introducción	
4.1.1	Justificación del capítulo	51
4.2	Estadios de evolución física y mental de los niños según Piaget	
4.2.1	Estadio de los reflejos o montajes hereditarios (semanas de nacido/a)	
4.2.2	Estadio de los primeros hábitos motores y las primeras percepciones organizadas ( 0 a 6 meses)	52
4.2.3	Estadio de inteligencia sensorio-motriz: 0 a 2 años	
4.2.4	Estadio de la inteligencia intuitiva: 2 a 6 años (Pre - Escolar)	53
4.2.4.1	Pensamiento Simbólico	
4.2.4.2	Pensamiento Intuitivo	
4.2.4.3	Egocentrismo	54
4.2.4.4	Animismo	
4.2.4.5	Antropomorfismo	
4.2.5	Estadio de las operacionales intelectuales concretas	
4.2.5.1	Inter - relaciones	
4.2.5.2	Progresos del pensamiento	55
4.2.5.3	Operaciones Racionales	
4.2.5.4	Desarrollo ascético intelectual	
4.2.6	Estadio de las operaciones mentales abstractas	56
4.3	Necesidades, intereses, actividades, deseos del niño	
4.3.1	Necesidades	
4.3.1.1	Necesidades Innatas	57
4.3.1.2	Necesidades Adquiridas	
4.3.1.2.1	Necesidades de Seguridad	
4.3.1.2.2	Necesidades Sociales	58
4.3.1.2.3	Necesidades del Ego	
a.-	Necesidades Internas	59
b.-	Necesidades Externas	
4.3.1.2.4	Necesidades de Autorrealización	60
4.3.2	Intereses del niño	
4.3.2.1	La Exploración	
4.3.2.2	La Imitación	61
4.3.2.3	Interés por demostrar su propia sexualidad	
4.3.2.4	El interés por el sexo está cambiando	

4.3.3	Actividades del niño		
4.3.3.1	Jugar, jugar y jugar		62
4.3.3.2	El juego virtual		
4.3.3.3	Estudios		63
	a) Introducción		
	b. Actividades de Estudio del Niño		64
4.3.1	Deseos del Niño		
4.3.4.1	Profesionales		65
4.3.1.1	Justicia		
4.3.1.2	Independencia		66
4.4	Vínculo psicológico con los superhéroes		
4.4.1	Introducción		67
4.4.2	Superpoderes		
4.4.3	Bondad		
4.4.4	Belleza		68
4.5	Patrones de Comportamiento en base a lo anteriormente planteado		69
<b>5</b>	<b>Los dibujos animados en la publicidad dirigida al infante</b>		
5.1	Introducción		71
5.2	Origen del Comic		
5.3	Evolución y desarrollo del Comic		72
5.4	El Comic en América		
5.5	La aparición de los Super-héroes		73
5.6	Del papel al celuloide		74
5.7	Una Nueva Generación		75
5.7.1	Los héroes japoneses		
5.7.2	Los nuevos conceptos de dibujos estadounidenses		77
5.8	El dibujo animado protagonista de hoy: las niñas y niños.		78
5.9	Dibujos Animados – Mercado – Productos		79
5.10	Dibujos Animados Personalizados		80
5.11	Dibujos Animados - Publicidad – Productos		81
<b>6</b>	<b>Propuesta Formal de la Encuesta</b>		
6.1	Contenido de la Encuesta		84
6.2	Análisis de Datos		
6.3	Aclaración sobre la experimentación		85
	Pregunta 1		86
	Pregunta 2		88
	Pregunta 3		90
	Pregunta 4		92
	Pregunta 5		94
	Pregunta 6		96
	Pregunta 7		99
	Pregunta 8		102
	Pregunta 9		105
	Pregunta 10		109
<b>7</b>	<b>Conceptos de Producción Audiovisual para el tratamiento del guión</b>		
7.1	Tratamiento Audiovisual		
7.2	Toma		
7.3	Plano		

7.4 Tipos de Plano	113
7.4.1 Plano Panorámico (PAN)	114
7.4.2 Plano General (P.G)	
7.4.3 Plano Americano (P.A)	
7.4.4 Plano Medio (P.M)	
7.4.5 Primer Plano (P.P)	
7.4.6 Gran Primer Plano (G.P.P)	
7.4.7 Primerísimo Primer Plano (P.P.P)	
7.4.8 Plano Detalle (P.D.)	
7.5 Campo y fuera de Campo	115
7.5.1 Profundidad de Campo	
7.5.2 Los límites del Campo	
7.5.3 Manifestaciones del fuera de Campo	
7.6 Movimiento	
7.7 Tipos de Tomas	116
7.7.1 Tomas Fijas	
7.7.2 Giro o panorámica	
7.7.3 Basculamiento	
7.7.4 Oblicua	
7.7.5 Barrido	
7.7.6 Travelling	
7.7.8 Zoom	
7.8 Formas de Composición en Campo y fuera de Campo	117
7.8.1 Por Diseño	
7.8.2 Por disposición	
7.8.3 Composición por selección	
7.9 Formas de Composición por Dirección	118
7.9.1 En el plano	
7.9.2 En el espacio	
7.9.3 En el tiempo	
7.10 Puesta en escena	119
7.10.1 Escenografía.-	
7.10.2 Decoración	
7.10.3 Iluminación	
7.10.4 Luz natural y artificial	
7.10.5 Luz dura, luz suave	
7.10.6 Iluminación de un sujeto	120
7.11 Vestuario	
7.12 Maquillaje	121
7.12.1 Caracterización	
7.12.2 De fondo	
7.13 La Interpretación	
7.14 Los personajes	122
7.14.1 Protagonistas	
7.14.2 Principales	
7.14.3 Secundarios	
7.14.4 Presencia	
7.14.5 Situación	
7.14.6 Acción	
7.14.7 Diálogo	
7.15. El sonido	123
7.15.1 En el cine	
7.16 Fundamentos básicos del sonido	124

7.16.1 Intensidad	
7.16.2 Umbral de audición	124
7.16.3 Umbral de intensidad dolorosa	
7.16.4 Tono	
7.16.5 El timbre	
7.17 Dimensiones del Sonido	
7.17.1 Ritmo	
7.17.2 Fidelidad	
7.18 Sonido diegético	126
7.19 Sonido no diegético	
7.20 Sonido sincrónico	
7.21 Sonido asincrónico	
7.22 Componentes de la banda sonora	
7.22.1 La Palabra	127
7.22.2 Voz en off	
7.22.3 Las voces y los diálogos sincronizados	128
7.22.4 El sincronismo labial y doblaje	
7.22.5 Playback	129
7.22.6 La música	
7.22.6.1 Música diegética.	
7.22.6.2 Música no diégética	
7.22.6.3 Funciones de la música diegética	130
7.22.7 Los efectos sonoros y ambientales	
7.22.7.1 Realismo objetivo integral	131
7.23 El Silencio	
7.24 La combinación del sonido	132
7.25 Guión	
7.25.1 El guión literario	
7.25.2 Guión técnico	
7.25.3 La fuente informativa del guión	134
Guión Técnico Niñas Fruta	
Guión Técnico Cajita Feliz	
Guión Técnico Mission Vision	146

## 8 Retórica Formal

8 Retórica Formal	
8.1 Retórica	151
8.2 Figuras Retóricas	
8.2.1 La Metáfora	
8.2.2 Metonimia	152
8.2.3 Sinécdoque	
8.3 Figuras Retóricas Lógicas	153
8.3.1 Aliteración	
8.3.2 Anacoluto	
8.3.3 Antítesis	
8.3.4 Antonomasia	
8.3.5 Asíndeton	
8.3.6 Catacresis	
8.3.7 Circunlocución	
8.3.8 Disyunción	
8.3.9 Elipsis	
8.3.10 Epanadiplosis	

8.3.11 Hipálage	
8.3.12 Hipérbole	
8.3.13 Onomatopeya	
8.3.14 Paradoja	
8.3.15 Polisíndeton	
8.3.16 Repetición	
8.3.17 Reticencia	
8.3.18 Retruécano	
8.3.19 Símil	
8.3.20 Sinestesia	
8.3.21 Suspensión	
8.4 Figuras Retóricas Pintorescas	
8.4.1 Etopeya	
8.4.2 Hipotiposis	
8.4.3 Paisaje	
8.4.4 Prosopografía	
8.4.5 Prosopopeya	
8.5 Figuras Patéticas	
8.5.1 Antífrasis (Ironía)	
8.5.2 Apóstrofe	
8.5.3 Dubitación	
8.5.4 Exclamación	
8.5.5 Interrogación	
8.5.6 Exclamación	
8.5.7 Símbolo	
8.6 Retórica Publicitaria	
8.6.1 Nivel Icónico	
8.6.2 Nivel Iconográfico	
8.6.3 Nivel tropológico	
8.6.4 Nivel Tópico	
8.6.5 Nivel Entimemático	
8.7 Retórica & Espot Publicitario	
8.7.1 Objeto	
8.7.1.1 Contextualización	
8.7.1.2 Cantidad	
8.7.1.3 Tiempo de aparición	
8.7.1.4 Planos	
8.7.2 Personajes	
8.7.2.1 Cantidad	
8.7.2.2 Tipo	
8.7.3 Movilidad.	
8.7.4 Valor Ideal Atribuido.	
8.7.5 Relación Anuncio - Referente.	
8.7.6 Relación Anuncio - Espectador.	
8.8 Análisis connotativo de Espots Publicitarios seleccionados	
8.9 Espot: "Niñas Fruta"	
8.10 Espot: "Cajita Feliz"	
8.12 Espot: "Mission Vision"	
	<b>153</b>
	<b>154</b>
	<b>155</b>
	<b>156</b>
	<b>157</b>
	<b>160</b>
	<b>161</b>
	<b>162</b>
	<b>163</b>
	<b>165</b>
	<b>171</b>
	<b>177</b>

## INTRODUCCIÓN

La idea de investigación surge por la falta de documentación e investigación sobre publicidad infantil en nuestro medio. Hay que recurrir a internet para ver como se manifiesta el mundo sobre las tendencias de consumo que invaden a los pequeños.

Son contadas las publicaciones impresas que tienen como tema central al infante como consumidor; tal vez por la vigencia de temas tabúes sobre la educación y sobre todo la influencia de la televisión en los bajitos.

Se escogió la televisión como medio de estudio por dos razones:

- A todo niño y niña le gusta mirar televisión, es una forma de entretenimiento permanente.
- Al estudiar la televisión técnicamente y como medio, se abarca el contexto audiovisual, más completo y complejo que la imagen estática visual y las cuñas y jingles propios de la radio.

La investigación tiene como base la Comunicación: desde el proceso, pero conceptualizada en la Semiótica.

Se trata a la vez que se interactúa la práctica con el conocimiento psicológico; además de describir un comercial para análisis de la manera más exacta posiblemente; se hace uso de la Retórica para estructurar y descubrir las herramientas de connotación con las cuales buscan los anunciantes persuadir a los niños hacia la búsqueda de la creación de sus tempranos objetos de deseo.

---

# 1 La Comunicación

*“Cualquier interpretación del lenguaje es válida porque no tenemos acceso a criterios racionales y definitivos de la verdad, independientes de nuestras mentes.”*

*Concepto general posmodernista según  
Armando De La Torre*

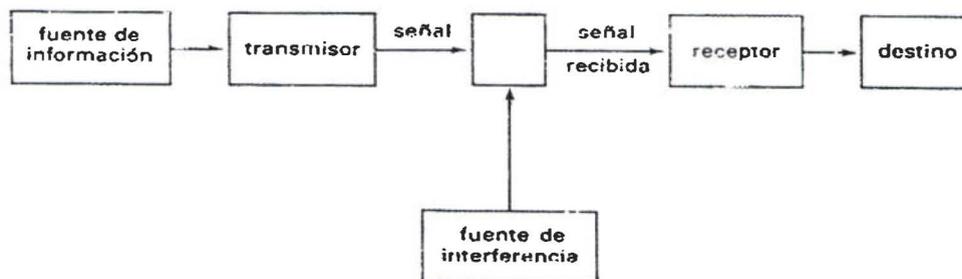
**1.1 Etimología.-** Comunicación viene del término latino “*Comunicatio -onis*,” que significa acción y efecto de comunicar.<sup>1</sup>

**1.2 Comunicación de la Escuela del Proceso.-** Hacia 1949, *Shannon y Weaver* conceptualizaron la teoría de proceso con su obra: “*Mathematical Theory of Communication*”.<sup>2</sup> La base de esto fue el desarrollo de comunicaciones durante la segunda guerra mundial, el objetivo: enviar la máxima cantidad de información por el mínimo canal de transmisión posible.

Los estudios de los dos expertos, tuvieron su base en la ingeniería y matemáticas , siguiendo un *proceso lineal*, esquemático, lógico y hoy por hoy se podría decir catalogado como convencional.

Los desarrollos de otros autores, en base a la propuesta original han sido múltiples, pero *básicamente mantienen el mismo esquema*, con adiciones o sustracciones de algún concepto que justifica cada autor, por tal motivo enunciaremos el esquema original de los dos autores americanos.

**1.3 Teoría del Proceso de Shanon & Weaver.-** Comunicar es transmitir señales mediante un código común desde el transmisor hacia el receptor”.<sup>3</sup> Las señales organizadas a través de un código, producen el mensaje, materia de la comunicación.



*Modelo original de Shanon y Weaver*

**1.3.1 Fuente de Información.-** Lo que desea transmitir o comunicar el transmisor al receptor.

**1.3.2 Transmisor.-** Quién emite la señal.

**1.3.3 Señal.-** Es el impulso y conductor que une linealmente toda la secuencia tal cual se aprecia. En términos de comunicación, se puede interpretar a la señal como el mensaje enviado desde información hasta destino.

<sup>1</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA – 1998 – Diccionario Electrónico

<sup>2</sup> FISKE John – “Introducción al Estudio de la Comunicación” – pg 1

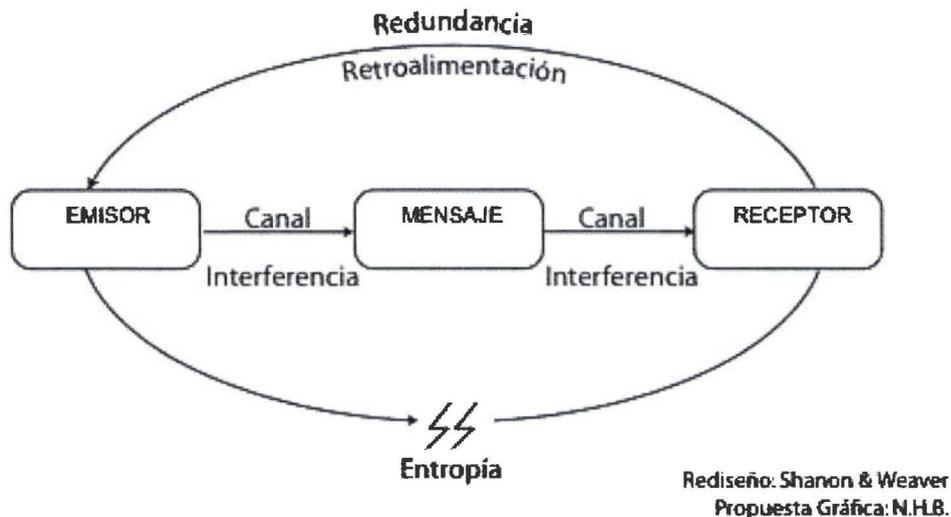
<sup>3</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA – 1998 – Diccionario Electrónico

**1.3.4 Fuente de Interferencia.-** La interferencia es el ruido, distorsión o algún tipo de anomalía que dificulta una nítida comunicación desde transmisor a receptor.

**1.3.5 Receptor.-** Es quién recibe la señal.

**1.3.6 Destino.-** Como un paso consecuente del receptor, es la interpretación del mismo a la señal recibida por parte del receptor.

El modelo tiene *implícito otros conceptos* que no se encuentran presentes en el cuadro pero que son parte del proceso y fueron desarrollados por Shannon y Weaver, a continuación detallaremos los mismos con una estructura rediseñada, la cual normalmente ha sido modelo base de estudio en general:



Del modelo original se obtienen los conceptos de: canal, redundancia, entropía. Los mismos no constan en modelo original, tal vez, por considerarlos abstractos y no tangibles para la época, (recordemos que es un modelo de proceso matemático).

Los conceptos de los elementos restantes en síntesis son:

**1.3.7 Canal.-** Es el medio en el cual se envía el mensaje, es por dónde viaja el mensaje hasta el destinatario (receptor); es decir si usamos palabras el medio usado son las ondas sonoras en el aire (espacio/tiempo). Si escribimos el canal es la tinta impresa sobre cualquier soporte escrito; si son visuales el medio serán las ondas de longitud física que de acuerdo a su color y forma produzca el objeto, persona, animal, etc que estamos mirando y reconoce nuestros ojos por medio del cerebro.

**1.3.8 Retroalimentación.-** Puede ser positiva o negativa, verbal o no verbal. Ocurre todo el tiempo aún en la falta de respuesta concreta.

**1.3.9 Redundancia.-** Es cuando el mensaje enviado por el emisor, es *fácilmente codificable* para el receptor. Por ejemplo en nuestro idioma el decir ¡Hola! Significa

que es un mensaje altamente redundante.<sup>4</sup>

Por el grado de conocimiento que tenga el receptor sobre el mensaje, la retroalimentación hacia el emisor puede ser más efectiva.

**1.3.10 Entropía.-** Es todo lo contrario a redundancia. Un mensaje es entrópico cuando su significado es casi nulo o no representa nada para el receptor; esto quiere decir que *no es fácilmente codificable* para quién recibe el mensaje.<sup>5</sup> En un ejemplo *bon jour* significa hola en francés, para alguien que ignora completamente el idioma no puede representar nada.

En el rediseño del modelo, el ítem de *fuentes de información* ha sido eliminado. Esto de acuerdo al análisis de *John Fiske* sobre las observaciones de *I.A. Richards* es bastante lógico y correcto y es que *un mensaje no puede existir antes de ser articulado*. La idea del mensaje se encuentra presente en el emisor, por lo tanto abandona el nombre de transmisor, ya que la fuente original de mensaje se encuentra en sí o él mismo y no en otras fuentes.

De acuerdo a Fiske, la redundancia es el término y aporte más enriquecedor de comunicación que presenta el modelo de Shannon y Weaver.

En términos publicitarios, podemos afirmar de acuerdo a estos estudios que cualquier tipo de producto o servicio vinculado con los niños; tiene que presentarse de una manera *altamente redundante*; es decir *fácilmente codificable* para los niños y con el consecuente reconocimiento e identificación hacia los padres.

Por el contrario, un mensaje entrópico en términos publicitarios, corresponde a un *grupo objetivo especializado*, por citar un ejemplo la venta de un piano Stern o un juego de cuerdas para violín. De acuerdo a las características de los objetos, solo músicos especializados en estos instrumentos conocerán la terminología y estarán dispuestos a recibir material publicitario sobre este tipo de objetos.

#### **1.4 La comunicación entre el Proceso y la Semiótica**

La principal crítica de John Fiske sobre el modelo original creado por S & W es que no existe un grado o *grados de significación* establecidos, que aporten grados de decodificación más certero para el receptor; indica que el elemento mecánico del modelo, no implica necesariamente entendimiento puro, ya que en el sistema no se encuentra inmersa la cultura y/o relaciones sociales, importantes para generar entendimiento claro entre un emisor y receptor determinado. Es lo que Fiske determina como más criticable del sistema.

*La cultura es determinante para generar comunicación.* Por ejemplo: cualquier comercial argentino puede resultar curioso, cómico y hasta original para su cultura; para los ecuatorianos puede resultar ofensivo y de falta de gusto. El humor de los ingleses es diferente al de los americanos, son más secos, sobrios, políticamente correctos por usar un término amable; los gringos son más metódicos, mecánicos a la vez de lúdicos, en este sentido un *comercial humorístico* inglés no gustará

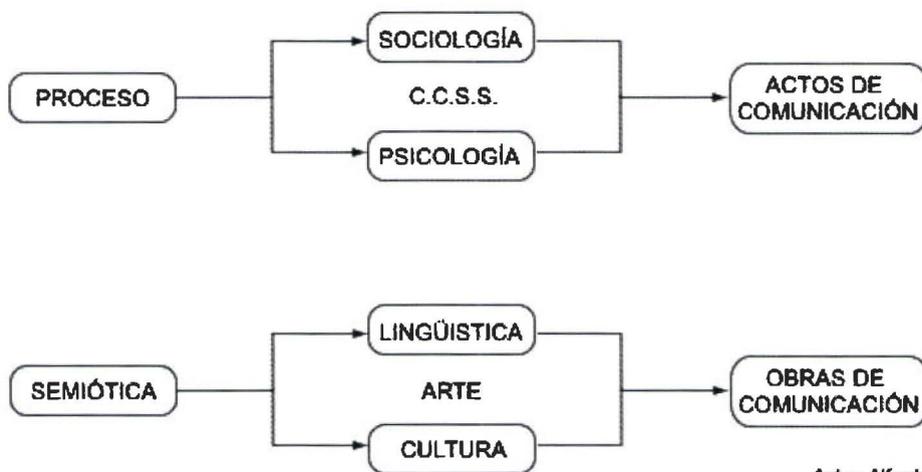
<sup>4</sup> Cfr. FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación” pg. 5

<sup>5</sup> Cfr. FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación” pg. 7

en la cultura americana y viceversa.

Los escuetos ejemplos de ideologías de comerciales son un ejemplo de cómo la cultura es eje para el entendimiento y consecuente comunicación efectiva; es en este punto de *conocimiento y relaciones sociales*, donde la Semiótica es importante para generar una mejor comprensión y entendimiento entre miembros de una comunidad determinada; así los mismos pueden generar una *identidad propia como cultura*, para poder ser comprendidos por miembros de otras comunidades, sea esto en un mismo país, o de países extranjeros.

Fiske en su obra "*Introducción al Estudio de la Comunicación*" establece de acuerdo a su análisis y observaciones, que existe una discrepancia, un abismo, entre autores de la *Escuela del Proceso*, con autores de la *Escuela Semiótica*, respecto a un criterio certero de que es y como es la comunicación. El problema yace en que son corrientes con diferentes causales filosóficos, por lo mismo cada escuela tendrá sus objeciones respecto a la otra. En el cuadro se ilustra la ideología de cada escuela y consecuente interpretación sobre comunicación:



Autor: Alfredo Brañh  
Propuesta Taxonómica: N.H.B

Esto no necesariamente debería ser un inconveniente, aclara Fiske y establece que el puente entre una y otra escuela es el modelo de Jakobson.

**1.5 El modelo de Jakobson.**- Este autor establece un modelo doble para la comunicación. En primera instancia se encuentran los *factores constitutivos de la comunicación*; luego se encuentran las *funciones de la comunicación*. Así el lingüista establece primero el *proceso* para ejecutar la acción de comunicar y luego establece *significados paralelos* a cada elemento del proceso, para indicar forma y manera como se está llevando a cabo este proceso.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Cfr. FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación” pg. 29



Adaptación Analógica: N.H.B.

**1.5.1 Factores Constitutivos.-** Son los seis factores que deben estar presentes para una comunicación efectiva. En general, la mayoría son similares al modelo de S & W, la única diferencia es el cambio de denominación, así Jakobson utiliza el término remitente en lugar de emisor o transmisor, destinatario en lugar de receptor, mensaje mantiene la misma denominación. La importancia y trascendencia del modelo radica en los nuevos conceptos que *añade en el proceso incluyendo significado en los mismos*, alejándolos del entorno lineal y mecánico criticado por Fiske y estos son:

**1.5.1.1 Contexto.-** *Es el mensaje referido a algo diferente de sí mismo*; por ejemplo: una carta escrita a mano, utiliza tinta y papel que vendrían a ser el contexto, pero el mensaje es otra cosa en sí misma, es la idea que se quiere comunicar con la tinta y el papel utilizados.

**1.5.1.2 Contacto.-** *Es el canal físico y las conexiones psicológicas entre remitente y destinatario.*

Sí bien la interpretación de canal ya se encuentra establecida en el modelo de proceso, nunca se establece como *conexiones entre humanos como tal*, algo que Jakobson sí enfatiza en su modelo.

**1.5.1.3 Código.-** Es el más importante y de mayor trascendencia; es un sistema de significados *compartidos* por una comunidad, por medio de los cuales se estructuran los mensajes.<sup>7</sup> Generalmente la mayoría son universales como el lenguaje verbal, la señalización para el sistema de tránsito, hay otros más entrópicos como puede ser un sistema de señas o mímica, el sistema braile, etc.

## 1.5.2 Funciones de la Comunicación

**1.5.2.1 Función Emotiva.-** *Define las relaciones entre el mensaje y el remitente.*<sup>8</sup> Es decir, trata de la *expresividad* con la cual el remitente realiza el mensaje; la función comunica las emociones, actitudes, educación, etc del remitente. Por medio de estas características el mensaje se convierte en único, personalizado.

<sup>7</sup> Cfr. FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación” pg. 14

<sup>8</sup> Cfr. FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación” pg. 29

**1.5.2.2 Función Connotativa.-** *Define las relaciones entre el mensaje y el destinatario.*<sup>9</sup> Se refiere al efecto del mensaje sobre quién lo recibe. Se puede afirmar entonces, que la Publicidad cumple primordialmente con la función connotativa en el marco de la comunicación.

**1.5.2.3 Función Referencial.-** *Define la relaciones entre el mensaje y el objeto al que se hace referencia.*<sup>10</sup> Es decir se orienta a la realidad del mensaje tal cual es, de manera objetiva, se preocupa por ser verdadera o precisa en cuanto a datos.

**1.5.2.4 Función Poética.-** *Función estética por excelencia, es la relación del mensaje consigo mismo.*<sup>11</sup> El mensaje puede ser recibido de mejor manera por el destinatario, si empleamos términos estéticos más adecuados para su ejecución. No será lo mismo decir: *¡Pégate un chicle!* como slogan que *¡Siente el placer en tu paladar, con tu nueva goma de mascar!* Más elaborado con un grado mínimo de composición y ritmo presenta el segundo mensaje; aunque en casos publicitarios también dependerá, como en muchos ejemplos citados, al grupo objetivo al cual nos dirigimos, así, cada slogan cumplirá una función poética más apreciada en el segmento de su preferencia.

**1.5.2.5 Función Fática.-** *Tiene por objeto afirmar y mantener abiertos los canales de comunicación;*<sup>12</sup> es decir, mantiene una relación comunicativa existente entre remitente y destinatario, se orienta de esta manera por el factor contacto hacia las conexiones físicas y psicológicas que deberían existir. En términos de escuela de proceso la analogía sería representada por la *redundancia* estableciendo *retroalimentación* y así el *contacto* permanente.

**1.5.2.6 Función Metalingüística.-** *Permite identificar el código utilizado.*<sup>13</sup> Esta función define el sentido de los signos en un contexto adecuado para su interpretación. La función cumple con indicarnos la manera de *decodificar el mensaje* recibido, de acuerdo al *significado* establecido en un *contexto determinado*. En un ejemplo: si una persona va a la Alianza Francesa a recibir clases, lo más seguro es que tenga que hablar y practicar en idioma francés; alguien que hable o quiera practicar alemán estará perdido en ese *contexto*, mejor le iría si se dirige al Instituto Humbolt. Utilizando los mismos *significantes* (el alfabeto), utilizan *significados diferentes* (los idiomas).

El modelo de Jakobson presenta un proceso e ilustra un tipo de naturaleza manifiesta dentro la comunicación. Es un eje referencial fundamental, el cual será tomado en cuenta a futuro para los análisis de comerciales dirigidos a los infantes.

Hay otros modelos unidireccionales, enfocados al receptor en términos de masas. Son importantes para el análisis respecto a nuestro contenido publicitario. Como los otros, hay algunos modelos con sus respectivas variables, a continuación se

<sup>9</sup> Cfr. FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación” pg. 30

<sup>10</sup> Cfr. FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación” pg. 30

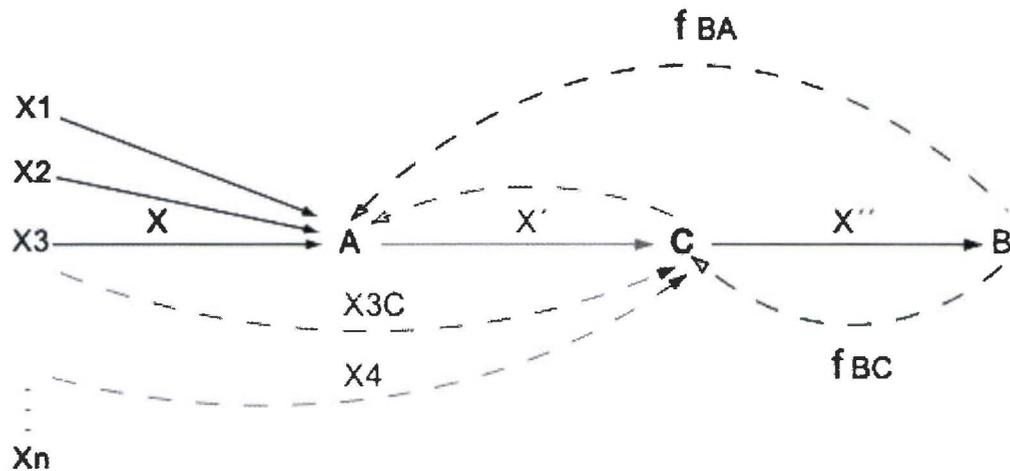
<sup>11</sup> FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación” pg. 30

<sup>12</sup> FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación” pg. 30

<sup>13</sup> FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación” pg. 30

presenta el más cercano proveniente desde los medios hacia las masas y es:

### 1.6 Modelo de Comunicación Masiva de Westley & Mc Lean



Los mensajes que transmite C a B ( $X''$ ), representan sus selecciones de los mensajes que le envía A ( $X'$ ) y de las interpretaciones y abstracciones que hace C de las X en su propio campo sensorial ( $X_{3C}$ ,  $X_4$ ,  $X_n$ ), que pueden o no ser X del campo de A. La retroalimentación va de B a A ( $f_{BA}$ ) y de B a C ( $f_{BC}$ ) también de C a A ( $f_{CA}$ ).<sup>14</sup>

La idea del modelo es que A es la fuente de información original, en el caso de una agencia de publicidad; A bien podría ser el cliente ó ejecutivo de cuentas de la agencia. El mismo trae diferente tipo de *información original* sobre un mismo tema dentro de un mismo campo semántico ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ )...

C vendría a ser el área de medios y creativa (para no subdividirlos a pesar de las diferencias), los mismos hacen una *interpretación de toda la información proporcionada*, para ejecutar una campaña que *cubra las necesidades que requiere el cliente* sobre su producto o servicio, las mismas que llegan a B como grupo objetivo seleccionado ó audiencia, es decir el público.

En un contexto mucho más amplio Fiske ejemplifica el modelo de Westley y Mc Lean con el periodismo. *La idea central del modelo es que B no controla la información proveniente de los medios*, las consecuentes  $X'$  y  $X''$  son *interpretaciones de terceros* y no de la fuente de información original. La retroalimentación de C a A se produce por *contacto* utilizando terminología de Jakobson. Ejemplo de esto: el creativo le preguntará al de cuentas sobre dudas en la información original. La retroalimentación de B a C y de B a A será manifestada por la respuesta que el público demande; en el caso de C por el raiting de TV, por ejemplo de un comercial; y en el caso de A por el aumento o no del volumen de ventas de su servicio o producto.

<sup>14</sup> Cfr. FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación” pg. 28

## 1.7 Semiótica

La Semiótica es la ciencia que depende de la realidad existencial y vivencial de la comunicación, es la teoría de los signos y cuyo propósito es estudiar los conceptos básicos y generales que le atañen a la problemática signica.

La Semiótica se vive y se práctica, en un segundo momento se reflexiona sobre su sentido, estructura, funcionamiento.

La Semiótica se diversifica en tres áreas principales para su estudio y son: La Semántica, La Pragmática, La Sintáctica.<sup>15</sup>

De manera general: la Semántica se ocupa del estudio e interpretación de todo tipo de signos a los objetos y conceptos a los que son aplicables; la Pragmática se ocupa de la interacción de los signos con el usuario, el ser humano; la Sintáctica se ocupa de la interacción y mecanismos, reglas de funcionamiento de los signos entre sí.

**1.8 El signo.-** Son creaciones humanas como elementos físicos perceptibles por nuestros sentidos; se refieren a algo diferente de sí mismos y debe ser reconocido por los usuarios en un contexto determinado, es decir, se relaciona con la realidad solo a través de conceptos que la gente utiliza.<sup>16</sup>

Hay que tomar en cuenta que el signo puede representar cualquier cosa, o manifestarse de cualquier manera, siempre y cuando el remitente y destinatario conozcan el significado, se producirá comunicación.

El lingüista suizo *Ferdinand de Saussure* indica que el signo se encuentra formado por significante y significado, enunciados a continuación en términos de este autor:

**1.8.1 El significante.-** *Es la imagen física del signo tal cual la percibimos: las formas, los colores en una valla publicitaria, el sonido emitido por los parlantes en un jingle, canción, etc...*

**1.8.2 El significado.-** *Es el concepto mental al cual se refiere el significante; con él mismo, el hombre ha dividido y categorizado a su manera la realidad para poder comprenderla.*

Hay que tener presente siempre, que los significados y significantes, son creaciones propias de una cultura particular. Una misma palabra fonética y gramaticalmente hablada en diferentes países aún de la misma lengua puede tener diferentes significados.

**1.8.3 Significación.-** *Son las relaciones establecidas entre el significado y el significante.* Es la manera del hombre de darle sentido a todo cuanto nos rodea.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Cfr. ZECCHETTO Vitorino – 2002 – pgs: 7, 10, 20 ,21

<sup>16</sup> Cfr. FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación"- pg. 34

<sup>17</sup> FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación" - pg. 37



Propuesta Gráfica: N.H.B.

*Elementos del significado según Saussure*

## 1.9 Categorías de los Signos según Pierce

Los signos de acuerdo a su apariencia, elementos físicos pero sobre todo el *objeto* al cual se hace directamente referencia, pueden dividirse de tres maneras según Pierce:

**1.1.1 Ícono.-** *Es un signo que se parece directamente al objeto que se hace referencia, se ve, se oye, en definitiva se siente parecido.* En un comercial de TV vamos a ver un producto anunciado, pero no es el producto como tal, aunque su referencia sí es directa.<sup>18</sup>

**1.1.2 Índice.-** *Es cuando existe un lazo directo, entre el signo y el objeto al cual se hace referencia, la conexión es real.*<sup>19</sup> Si tenemos un comercial de TV de pañales desechables, el signo como índice serán los pañales en el comercial, el objeto referente serán los bebés.

**1.1.3 Símbolo.-** *Es cuando no existe conexión física o parecido entre el signo y el objeto referente.* La conexión se establece por convencionalismos y criterios culturales implantados bajo los cuales opera una sociedad.<sup>20</sup> Como ejemplo tenemos el sistema numérico convencional, el alfabeto.

Hay que destacar que: ícono, índice, símbolo no son separados, de acuerdo al tipo de signo que sea, pueden coexistir los tres al mismo tiempo, en un mismo signo.

### 1.10 Relaciones de Signos entre Significante y Significado.

Retomando la terminología de Saussure; los signos de acuerdo a sus significados y significantes presentan cuatro tipos de relaciones. Incluyendo términos de la categorización de Pierce acabada de citar, y con los análisis y desarrollos saussureanos de Pierre Guiraud y Roland Barthes tenemos en conjunto:<sup>21</sup>

**1.10.1 Relaciones Icónicas.-** Una relación icónica se establece, *cuando el significante se ve o se oye como el significado.* En un anuncio de prensa colocan un valor monetario mensual por determinada imagen de un auto, la relación es icónica: La promesa de cambio monetario se ofrece por un bien físico en este caso el auto, representado por su imagen.

**1.10.2 Relaciones arbitrarias.-** *El significante y significado se relacionan por acuerdo entre los usuarios.* La relación puede o no ser no convencional,

<sup>18</sup> Cfr. FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación” - pg. 40

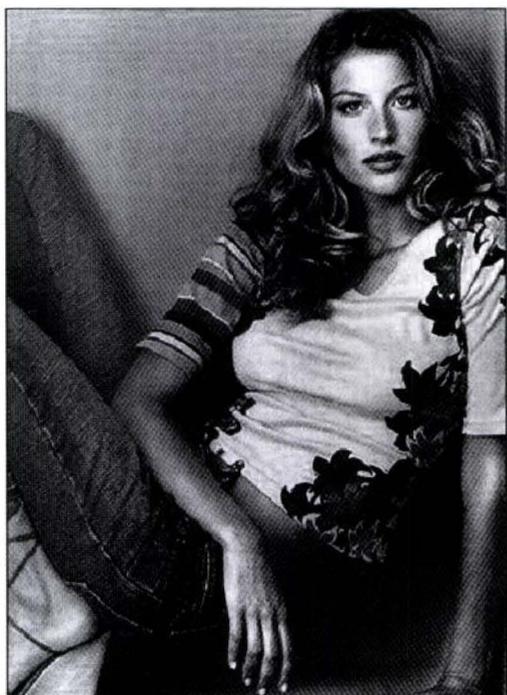
<sup>19</sup> Cfr. FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación” pg. 41

<sup>20</sup> Cfr. FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación” pg. 41

<sup>21</sup> Cfr. FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación” pg. 45

como ejemplo, una relación es arbitraria cuando es personal, pertenece a una determinada comunidad o grupo distintivo. el sistema de lectura braile es un ejemplo.

**1.10.3 Relación de Motivación.-** *Describe hasta que punto el significado determina al significante.* En esta relación semántica, la motivación se encuentra determinada por el grado de iconocidad que presente un signo, la relación es directamente proporcional, *un signo es altamente motivado sí es muy icónico:* una fotografía de Giselle Bunchen para una revista femenina.



Giselle Bunchen: Top model brasileña

**1.10.4 Relación de Coacción.-** *Es la influencia que el significado ejerce sobre el significante.*<sup>22</sup> La relación es directa respecto a la motivación: *a mayor motivación del signo, mayor coacción del significado sobre el significante:* para mucha gente el nombre Giselle Bunchen no significará nada; pero quienes conocen de moda, sabrán que G.B. es una de las pocas modelos profesionales brasileñas, con mayor cotización por sesión de fotos a nivel mundial. *Al destacar lo que es esta mujer, se ejerce una relación de coacción sobre la motivación de su belleza;* en gente aficionada a la moda, (mujeres especialmente), se puede garantizar la compra de la prenda, revista; el nivel económico del anuncio publicitario en el que salga, etc.

*Un signo arbitrario no es motivado,* obviamente porque no presenta un grado mínimo de iconocidad. En este caso la relación es inversa: cuanto menos motivado sea un signo, más arbitrario será y por lo tanto, más importante será que conozcamos las convenciones establecidas para este tipo de signos, para, poder decodificarlos.

**1.11 Convención.-** Es el acuerdo entre los usuarios, sobre los usos y respuestas adecuados a los signos. La convención describe las reglas de funcionamiento de los signos arbitrarios. Ejemplo claro y universal de esto ya citado el alfabeto y las reglas gramaticales, (sintaxis), para su correcto uso.

*La convención es necesaria para el reconocimiento de los signos,* esto claro, de acuerdo a la cultura y educación a la que pertenezca cada persona; un signo puede ser icónico para una persona, el mismo signo puede ser arbitrario para otra, solo la convención puede determinar de manera general el grado de iconocidad

y arbitrariedad de los signos, especialmente cuando hablamos de símbolos.<sup>23</sup>



Rediseño: N.H.B.

## 1.12 Organización de los Signos

Saussure los divide en dos grandes clasificaciones: sintagmas y paradigmas

**1.12.1 Sintagma.-** *Es la combinación de signos, según las reglas o convenciones establecidas, en una misma cadena lineal.*<sup>24</sup> Los sintagmas constituyen el eje horizontal de cualquier estructura; así cada uno de ellos es parte integral de su sentido en un determinado momento. Los signos pueden verse afectados en su significado con los otros similares, su sentido está determinada en parte por su relación y en algunos casos por su ubicación con los otros en el sintagma.

La secuencia de comercial de TV, es un sintagma de imágenes, cada una de ellas integra en un orden determinado, el sentido de esa estructura secuencial.

**1.12.2 Paradigma.-** *Es un modelo o estructura teórica que consta de un conjunto de elementos que tienen entre sí algo en común.*<sup>25</sup> Los paradigmas constituyen el eje vertical, que orienta uno o más sentidos de los sintagmas.

Los paradigmas tienen dos características básicas:

- 1.- Las unidades del paradigma deben compartir características comunes para ser miembros del mismo. Por ejemplo: comerciales de TV dirigidos a niños
- 2.- Cada unidad debe distinguirse de las otras en calidad de miembro: comercial de TV de juguetes, de comida chatarra, de cereales, etc...

Jakobson sostuvo que una determinada estructura de signos se configura sobre los ejes de *selección y combinación*. La selección se realiza sobre el campo de los paradigmas, y se concretiza mediante combinaciones sintagmáticas. Toda selección de un paradigma implica la eliminación de otro, por lo que el significado de uno será más representativo para quién selecciona que el significado de otro. En este contexto se debe tener cuidado sobre todo con corrientes ideológicas a seguir.

**1.13 Lengua.-** Según la terminología de Saussure, es el conjunto sistemático de convenciones sociales necesarias, para que exista un sistema de comunicación verbal. Es una institución social y como tal es un fenómeno que existe en la memoria de los individuos a manera de una organización de asociaciones. (sintagmas y paradigmas).

<sup>23</sup> Cfr. FISKE John – Introducción al Estudio de la Comunicación" pg. 46

<sup>24</sup> Cfr. ZECCHETTO Victorino –2002 – pgs: 84, 85

<sup>25</sup> ZECCHETTO Victorino –2002 – pg. 85

En términos semánticos, su concepto es muy similar al de código, la diferencia fundamental radica en que el código es parte de un sistema de lenguaje; se refiere a algo *específico* dentro del mismo, mientras que la lengua puede ser universal a nivel global.

**1.13.1 Habla.-** Es la actualización de la lengua por los sujetos de una sociedad. Como actividad, organiza los signos en frases de acuerdo a la intención de cada hablante. (sintagmas y paradigmas).

Lengua y habla son dos realidades complementarias, su relación es dialéctica. No hay lengua sin habla y viceversa.

**1.13.2 Lenguaje.-** Es el sistema funcional entre lengua-habla. Opera en todo sentido más allá del verbal. Ejemplo: lenguaje mobiliario.- Estilos de muebles expuestos en almacén ó catálogos. Habla: Elección particular de un estilo.

**1.14 El Código.-** *Es el sistema de organización de los signos;*<sup>26</sup> los mismos, se hacen comprensibles únicamente a partir de un código que actúa como convención dentro de un sistema social que lo ha instaurado o aprobado.

Los códigos son múltiples de acuerdo a varios autores que han enunciado sus categorías. Son importantes y básicos en el contexto semiótico respecto a que son puntos referentes para generar teorías, ya que dentro de las diferentes escuelas semióticas, los mismos conceptos se manejan con diferentes nombres. Así, los códigos ayudaron a la instauración y funcionamiento de sociedades como tal: el código de tránsito, código civil, código ético, de comportamiento, etc.

*Roland Barthes*, seguidor de la escuela de Saussure, estableció un modelo conceptual en el cual el usuario pueda interactuar con la interpretación de los signos; ya que la principal preocupación de Saussure siempre fue la relación establecida de los signos entre sí<sup>27</sup>. Los conceptos son:

**1.15 Primer Orden de Significación.-** Barthes lo describe como la relación establecida entre el significante y significado, (en ese orden), dentro del signo. De esta relación obtenemos:

**1.15.1 Denotación.-** *Es la relación establecida, entre el signo y lo que el mismo alude.*<sup>28</sup> Un ejemplo: es la descripción física y objetiva de cualquier objeto al cual se hace referencia. Hablando de descripción en términos léxicos, se puede afirmar que, *la denotación lleva parte del significado del objeto en referencia, ya que indica lo que representa o lo que es.*

La denotación pone más énfasis en lo cognitivo que en lo simbólico, por lo que su función es más informativa, se rige primordialmente por el significante; así, su funcionamiento opera primordialmente a nivel de códigos.

La denotación unifica y focaliza el sentido del significado, impidiendo que se disperse o disemine; entonces, tiene que ver con la comprensión global del signo, en su realidad de significante, de significado y de referente.

<sup>26</sup> FISKE John – “Introducción al Estudio de la Comunicación” – pg.54

<sup>27</sup> FISKE John – “Introducción al Estudio de la Comunicación” – pg.73

<sup>28</sup> Cfr. ZECCHETTO Victorino – 2002 – pg.110

**1.16 Segundo Orden de Significación.-** Es el significado que se atribuye a los significantes, por aprendizaje cultural, idiosincrasia social compartida por determinada comunidad. De esta relación obtenemos:

**1.16.1 Connotación.-** *Es aquello que es sugerido en el significado, sin ser referido físicamente al significante.*<sup>29</sup> En cristiano, es la interacción del signo con los sentimientos y emociones del usuario, se podría decir, que son información agregada a la denotación por factores independientes propios del usuario.

La connotación pone énfasis en lo simbólico por sobre lo cognitivo, por lo que cumple un papel emotivo, se rige primordialmente por el *significado exclusivo del usuario*, así su funcionamiento puede regir en un orden de conocimiento subjetivo.

La connotación asocia al significado del signo, concepciones emocionales, dándole así una apertura semántica que desborda la lectura denotativa, esto sin contradecir la misma a la que es referida.

**1.16.2 Mito.-** *Es la estructura implantada, en torno al eje de códigos sociales, donde, están presentes las interpretaciones de una cultura dominante.*<sup>30</sup>

Nuevamente en cristiano: son todas aquellas historias ficticias de una cultura, para afirmar su vigencia e indicar identidad propia sobre otras similares o diferentes. Un ejemplo típico es el mito de Cantuña y la Iglesia de San Francisco. En este punto la publicidad puede operar sobre varios tipos de mitos modernos, sí cabe el término, sobre: feminidad, masculinidad, familia, éxito, ciencia, etc...

Ahora, la denotación y connotación, son conceptos propios como únicos respecto a ellos mismo, pero dependen en parte, del grado y tipo de mitos implantados en una sociedad.

Se menciona los dos porque incluso la denotación no escapa al mito, un ejemplo: un hombre alemán, puede describir físicamente a una mujer rubia caucásica, él en su descripción física, *tendrá presente en su mente valores connotados sobre los colores*, así, podrá describir que es rubia y de ojos verdes con una visión en su mente diferente a la de un latino que la describirá de la misma manera; aunque la descripción será similar, la percepción física que tenga cada uno sobre la misma mujer será diferente.

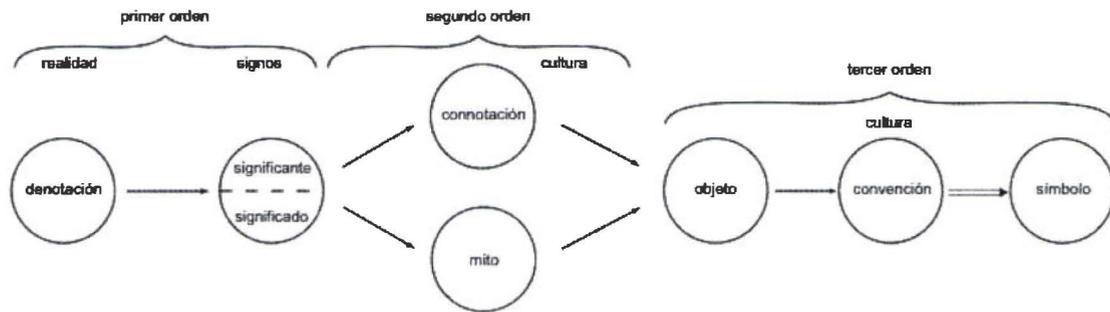
**1.17 Tercer Orden de Significación.-** Según Barthes, establece un tercer orden o grado de significación cuando el objeto al cual se hace referencia por el uso y la *convención* establecida, pasa a ser *símbolo*. El ejemplo más claro lo establece el autor con marcas de autos: en nuestro medio una persona con un BMW, Mercedes Benz ó Alfa Romeo del año, es símbolo de riqueza y poder material, económico; todos lo reconocen así sin duda alguna.

En síntesis Barthes nos dice<sup>31</sup>:

<sup>29</sup> Cfr. ZECCHETTO Victorino – 2002 – pg.111

<sup>30</sup> Cfr. FISKE John – “Introducción al Estudio de la Comunicación” – pg. 75

<sup>31</sup> FISKE John – “Introducción al Estudio de la Comunicación” – pg.76



Propuesta Gráfica: N.H.B.

Fiske cita que aparte de las teorías de Pierce, Saussure y Barthes; principalmente sintetizadas; hay otros dos conceptos básicos que son muy utilizados en el contexto semiótico, los mismos son la metáfora y la metonimia, fundamentadas por Jakobson. Las mismas serán tratadas y ampliadas en el contexto retórico, original y más específico al cual pertenecen.

### 1.18 La Imagen Visual

La imagen, es un fenómeno de comprensión semántica en extremo complejo, sus enfoques son de diferentes puntos de vista, por lo que se procederá a una síntesis muy concreta de cada autor, pros y contras encontrados en los mismos.

**1.18.1 Introducción.-** La interpretación de la imagen visual se la puede llevar desde términos simples, remitiéndonos a la mera descripción de objetos o personas hasta un análisis profundo y complejo de cómo interpretamos visualmente nuestro entorno. En este punto, la primera distinción clara y básica es comprender la diferencia entre las imágenes que vemos y las imágenes que creamos.

Las imágenes que vemos son aquellas entre las cuales se desenvuelve el ser humano: la calle, el semáforo de la calle, extraños caminando, una vaca comiendo pasto en la pradera, etc... No hay lugar a duda ni doble interpretación, desde luego funcionan por convencionalismos propios de nuestra cultura, pero son tan reales como nuestros propios ojos transmitiendo esa información al cerebro, para ser más específicos, es la realidad de todo nuestro entorno artificial o no, eliminando cualquier estado de metonimia, es la apreciación de nuestra vista de nuestra vida real, el aquí y el ahora en todos los contextos.

Las imágenes creadas funcionan a nivel de los signos, objeto de nuestro estudio, también a todo nivel en nuestra vida; la diferencia específica es que siempre será un objeto diferente a la idea que realmente estamos interpretando. Sí veo una vaca en un afiche; sé que el objeto físico, al cual *hace referencia la imagen es la vaca*, pero no es en absoluta la vaca que ví en el campo en vivo.<sup>32</sup>

Algo simple, lo enunciado anteriormente, pero la diferencia es fundamental

<sup>32</sup> Cfr. ZECCHETTO Victorino – 2002 – pg. 164

para remitirnos directamente al estudio del *iconismo*, área que comprende más detenidamente el estudio y explicación de los signos gráficos, con las contraposiciones al principio enunciadas:

### 1.18.2 Iconismo según Pierce

De manera paralela a Saussure y como ya se lo ha mencionado anteriormente, Pierce desarrollo su propia teoría semiótica; las diferencias fundamentales radican en que Saussure como lingüista se fundamenta en el lenguaje, para el desarrollo de sus postulados, aunque son igualmente aplicables al contexto gráfico. En este campo en cambio Pierce se acerca más a la realidad de los objetos de manera gráfica, (icónica), aunque en términos de significación son equivalentes a los enunciados y postulados de Saussure.

Así, en relación con los objetos visuales, Pierce establece tres tipo de signos: *índice, icono, símbolo*. Los mismos ya han sido enunciados anteriormente.

El problema que ve Umberto Eco, en esta representación icónica sobre los signos, es que tiene un *carácter convencional*, es decir, la representación gráfica de lo que veo está representado por la experiencia cultural a la que pertenezco, *no defino formas sino contenidos de la forma aprendida*.

### 1.18.3 Explicación de Iconismo mediante analogía

En esta teoría se encuentran los semiólogos Christian Metz y Roland Barthes.

En general, los dos afirman que el iconismo se puede explicar mediante la analogía, ya que representa físicamente al objeto en sí; una analogía es una relación de semejanza entre cosas distintas; así el objeto puede ser representado por la relación de semejanza con el icono que lo representa.

La explicación parece buena hasta este punto, pero Victorino Zecchetto afirma que el problema de esta teoría es que *el razonamiento analógico no es un proceso lógico deductivo*, en consecuencia tampoco demostrativo, es para este autor: *“operación inductiva que hace aceptable la relación de semejanza entre dos fenómenos.”*

Basado en lo anteriormente expuesto, Zecchetto cita que no hay una escala de valores establecida en la analogía, sí bien deben de tener un eje referencial cercano o próximo para establecer la analogía como tal entre icono y objeto, las mismas se pueden establecer de cualquier manera, incluso entre códigos lingüísticos e iconos visuales, siempre y cuando la relación sea socialmente aceptable, no existe ningún problema en general; ¿Qué pasaría sí los iconos se trasladan a otras sociedades? Pues obviamente, las analogías para su interpretación serían diferentes en la mayoría de casos, por lo que la analogía no cubre ni satisface completamente al concepto de iconismo como tal.

---

#### 1.18.4 Los estímulos sucedáneos de Umberto Eco.

El problema que ve Eco, de las posturas conceptuales sobre este tema de los años 60 y 70, es que abordan el tema para definir una concepción gráfica, desde puntos de vista lingüísticos, esto sí bien es necesario porque no existe otra manera, también es insuficiente.

**1.18.4.1 Sucédáneo.**- Del lat. *succedaneus*, sucesor, sustituto.

1. adj. Dícese de la sustancia que, por tener propiedades parecidas a las de otra, puede reemplazarla.<sup>33</sup>

Así, el concepto de estímulo sucedáneo se fundamenta en que nosotros *inferimos por percepción en base al estímulo visual de todo lo que nos rodea*; por lo mismo, primero percibimos la forma de las cosas, colores, etc; posteriormente mediante decodificación le damos un valor de icono, signo, significado, etc. Consecuentemente para Eco, *“el icono es un fenómeno que funda todo posible juicio de semejanza, pero que el mismo no puede ser fundado.”*

Eco cita el ejemplo de fotografía publicitaria de una jarra de cerveza, se concentra directamente en las *texturas visuales* de la misma: el vaso helado, la espuma desbordante, el color dorado, etc. Percibimos primero el estímulo, y por nuestro conocimiento masivo cultural, desde luego en el caso de este ejemplo, reconocemos que es una cerveza helada; pero ninguno de los elementos anteriormente mencionados es real, ya que no remite directamente el olor y menos el sabor de la cerveza, pero es claro que establece equivalencias la imagen.

---

<sup>33</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica

## 2. Publicidad

*“Nada puede ser estimado que no sea previamente conocido.”  
Advertencia Aristotélica.*

**2.1 Significado.-** En su primer origen, Publicidad constituyó un vocablo jurídico. Fue en la Antigua Roma donde empezó a adquirir el significado tan frecuentemente en uso, de dar condición pública y notoriedad a una cosa o servicio. Los alemanes y franceses con *reklame* y *réclame* y los rusos con *reklama*, se inclinaron hasta hace no mucho por la voz latina *clamare*.

Se especuló sobre el vocablo que tal vez fue Cicerón quién lo creó con las aceptaciones múltiples que son: declamar, proclamar, llamar, gritar, anunciar. Los sajones nunca han dejado de utilizar *advertising*, de advertir. Su razón es la siguiente: publicidad proviene del término latín *advertere* que significa: “enfocar la mente hacia...”<sup>1</sup>

### 2.2 ¿La Publicidad es nociva?

Durante muchas décadas ha sido difícil definir claramente Publicidad, ya que se encuentra en un contexto de acuerdo a las versiones de cada época, aparte de eso tenemos que ver las corrientes filosóficas y psicológicas de cada grupo social ó individuo que emite un criterio en sí.

Sin embargo, algo que es indudable e innegable para detractores y benefactores; es que la publicidad es un fenómeno social que influye, cambia y modifica corrientes de consumo en el tiempo de acuerdo a la tecnología y cultura de cada país y región. A consecuencia de esto las influencias de consumo varían en cada individuo.

Sí el objetivo de la Publicidad es ser influenciable: ¿Puede ser nociva? Y sí puede llegar a ser nociva ¿Son los infantes el grupo social más vulnerable?

A continuación se expondrá una serie de conceptos de diferente tipo de autores en el tiempo; el objetivo es establecer sí el fin último de la publicidad es una mala influencia para consumidores, especialmente las niñas y niños que pueden ser más susceptibles a tierna edad.

#### 2.2.1 Conceptos detractores de la Publicidad

“Medio de corromper a las personas, obligándolas a comprar bienes frecuentemente inútiles y de dudoso valor.” *Gran Enciclopedia Soviética 1941*

“Publicidad es el arte de gobernar la voluntad ajena.” *Piacentini*

“La Publicidad afeita al que no sé afeita.” *Gómez de la Serna*

“La Publicidad es uno de nuestros grandes males.” *Paul Valery*

“La Publicidad es una vulgar forma de hipnotismo.” *Nikolai Berdaiev*

“La distorsión del lenguaje, la violación de la lógica y la corrupción de valores son armas comunes de operación de la Publicidad.” *Henry Skolimowski*

<sup>1</sup> FERRER Eulalio – 1990 – pg.74

"Publicidad es el intento de hacer predominar, sobre una competencia de prestaciones, una competencia de sugerencias." *Sombart*

"La Publicidad falsea la jerarquía de valores." *Garret*

"El fin de la Publicidad es el de persuadir al consumidor a gastar dinero." *Maslow*

"La Publicidad es gran pecado de nuestro tiempo." *Julián Marías*

"La Publicidad es expresión de una economía irracional." *Merton*

### 2.2.2 Conceptos benevolentes sobre Publicidad.

"La Publicidad se aprovecha de algunos conocimientos psicológicos, convenciendo a la humanidad que es mucho más feliz con un abrigo de visón que con una piel de oveja." *Eugen Gerstenmaier*

"Sería estúpido no querer reconocer la importancia cada vez mayor que va tomando en nuestros días el fenómeno publicitario, el cual constituye uno de los medios de información más vastos y difundidos de que dispone el hombre en la actualidad." *Gillo Dorfles*

"Es mucho más fácil escribir diez sonetos pasables, lo suficientemente buenos para engañar a un crítico, que un anuncio efectivo que engañe a unos pocos millares de personas sin ningún sentido crítico." *Aldous Huxley*

"Los grandes negocios son vulnerables cuando se mantienen en secreto pero invencibles cuando se les hace Publicidad." *Raymond Cartier*

"El consumidor no es omnisciente. No sabe a menudo dónde encontrar lo que busca al precio más barato posible...De ahí que constituye misión de la Publicidad brindarle información acerca del estado actual del mercado." *Ludwing Von Misses*

"Nadie como no sea la Casa de la Moneda, puede hacer dinero sin Publicidad." *Thomas B. Maucalay*

### 2.2.3 Conceptos objetivos de Publicidad.

"Publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada." *Otto Kleppner*

"La Publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y sistema comunicativo, que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante." *UNESCO 1978*

"La Publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario." *Watson Dunn. S. (EUA)*

"La Publicidad persuade al público a comprar productos que no son estrictamente esenciales, pues el hombre estrictamente solo necesitaría un abrigo, un cuchillo, arco y flechas. Pero al informar de los productos que están a su disposición, crea demanda, estimula la producción en serie, crea puestos de trabajo y nos permite el nivel de vida más elevado de nuestra historia." *Revista "Time" EUA*

"Fenómeno que influye como ningún otro, en el lenguaje humano de los sentidos, mediante un conjunto de medios y métodos que da a conocer en un ambiente activo de deseo, lo que el público necesita o lo que el público cree que necesita, ya que en el diálogo constante que los sentidos y las cosas mantienen por el hilo conductor de la imaginación, es frecuente comprobar que no todas son como se llaman, ni se llaman como son." *Ferrer Eulalio (México)*

"Es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece." *Ferrer Eulalio (México)*

"La Publicidad es un servicio al público, una información sobre los bienes de uso o consumo o servicios que el anunciante pone a disposición del consumidor; o, en otros casos, la información sobre su existencia, característica, cualidades, lugares de compra o modos de empleo que el mercado puede ofrecerle." *Todoli Duque, José (España)*

2

"Publicidad es el arte de popularizar los bienes, dar a conocer su calidad, sus características, su modo de empleo y los lugares de venta para el consumidor." *Gran Enciclopedia Soviética 1972*

"La Publicidad es cualquier forma pagada por un patrocinador identificado de presentación impersonal y de promoción de ideas, mercancías o servicios." *Escuela Norteamericana*

"Lo que la Publicidad vende es la idea de los servicios o beneficios que una mercancía ofrece." *Escuela Francesa*

"El fin de la Publicidad es el reflejar la realidad, mantener calidades y lograr confianza social." *Escuela Japonesa*

#### 2.2.4 La Publicidad en el tiempo, el tiempo en la Publicidad

Sin los cambios impuestos por el tiempo, condicionando y cambiando la visión humana, no se justificaría el ritmo de cambio continuo en que tiene que operar la Publicidad. Entendiendo el fenómeno desde la perspectiva señalada por *Skinner*: "Los cambios se producen no por causa del paso del tiempo, sino más bien de lo que sucede mientras el tiempo va pasando."<sup>2</sup> Es importante destacar esto, porque el tiempo es la base en el cambio de la multiplicidad de conceptos y/o definiciones presentados, además que es y forma un vínculo inseparable con la Publicidad. De ahí que podemos destacar las siguientes frases:

"El tiempo es el padre sin nombre de la Publicidad."<sup>3</sup>

"La Publicidad no solo es combustible que alimenta al tiempo, sino que a la vez se alimenta del tiempo."<sup>4</sup>

"En la Publicidad se conjugan todos los tiempos siendo presente del pasado, presente del presente y presente del futuro; de acuerdo con los términos de San Agustín, a condición de que sea lícito definirla, en principio como una actividad y una profesión al servicio del hombre."

"La Publicidad es un reloj en el que se miden las horas del deseo humano."<sup>5</sup>

"Parar la Publicidad con el fin de ahorrar dinero es como parar el reloj con el fin de ahorrar tiempo."<sup>6</sup>

#### 2.3 Conclusiones sobre definiciones

Se han clasificado tres grupos sobre definiciones acerca de este campo, empezando por los detractores hasta especialistas de la misma; el fin del establecimiento de criterios antagónicos es llegar a un punto de equilibrio real sobre lo que es Publicidad, especialmente por el bienestar mental del consumidor, especialmente los infantes.

Como publicistas, debemos tener la obligación de conocer bien el contexto de nuestra área para enfatizar, reforzar los aciertos y reestructurar, mejorar los errores. Partiendo de los criterios básicos y sobre todo claros de *Eulalio Ferrer*: "La publicidad ha sido siempre un fenómeno más sensible que explicable" y como tal, ha sido parte de la naturaleza humana dentro de uno de los tipos de comunicación, y como bien citaba *Von Misses*: "el consumidor no es omnipresente." He aquí dos razones fundamentales por las cuales se justifica plenamente la Publicidad. Lo que cabe entender plenamente es que *no es un invento del hombre sino un descubrimiento*, lo que se ha inventado como tal son sus técnicas para comunicación y difusión.

<sup>2</sup> FERRER Eulalio - 1990 - pg. 73

<sup>3</sup> FERRER Eulalio - 1990 - pg. 73

<sup>4</sup> FERRER Eulalio - 1990 - pg. 73

<sup>5</sup> FERRER Eulalio - 1990 - pg. 72

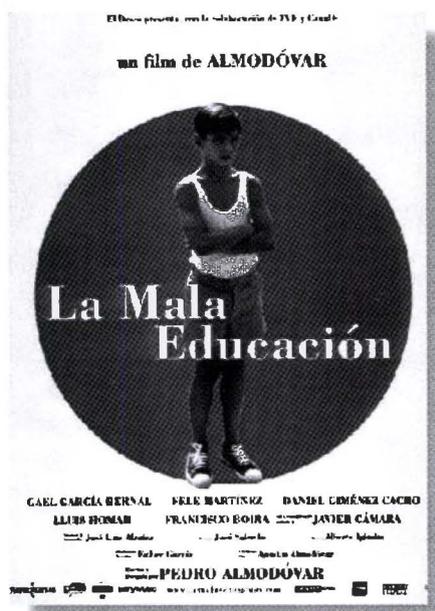
<sup>6</sup> FERRER Eulalio - 1990 - pg. 78

de todo tipo, vanidad humana, *educación de los niños*, estatus social, regalos, superstición.<sup>8</sup>

En términos antropológico y social: nuestro país ha tenido y tiene un desarrollo humano multiétnico-pluricultural con un nivel educativo en término cuantitativo bajo. Esto ha determinado una división de clases sociales bien marcadas, en sus tres estamentos básicos: alta, media y baja. Desde luego, los intereses socioeconómicos y políticos que domina la clase alta en el país, aunque sea minoritaria, sirven en gran medida para determinar por medio del marketing y publicidad, los gustos y patrones de conducta que rigen el consumo en el mercado ecuatoriano.

Otro factor antropológico importante de mención en nuestro medio es el racismo; se encuentra disfrazado en la hipocresía de la idiosincrasia operante del ecuatoriano a todo nivel social, es hipócrita porque no es públicamente reconocida, aunque estudios periodísticos de diferentes tipos y en diferentes tiempos han demostrado lo contrario.

Otro tema polémico: el homosexualismo sin detallar: aunque se han presentado problemas sociales evidentes en nuestro sistema; da la impresión que nuestra sociedad siente *vergüenza ajena* y es un tema que se prefiere ignorar. Esto



La película de Almodóvar enfrenta y relaciona al homosexualismo, la cuna y la niñez, tres temas delicados y polémicos. Fuente: Web

en esencia no es criticable, tomando en cuenta que aún en países desarrollados y con mentalidades más abiertas y preparadas, suscita mucha polémica respecto a la tolerancia, aceptación social y legal que debe tener el tema en mención.

¿Qué tiene en común temas como los infantes, el racismo, el homosexualismo en nuestro medio y a nivel mundial? Pues son temas sociales polémicos, históricamente vigentes en la vida de toda sociedad.

La mejor forma de educación que buscan las sociedades para los niños/as, la manera

de operar un control efectivo respecto a la publicidad ( lo más polémico en toda región), las formas de crianza de los padres, etc; son temas siempre vigentes a nivel mundial, por la sencilla razón que los niños son atemporales y prioritarios en importancia para el hombre, respecto a la preservación generacional de la raza humana como especie dominante.

En conclusión: los anunciantes, y publicistas podemos aprovechar de la antropología, el conocer al hombre para determinar diferencias culturales en múltiples preferencias para terminología, identidad de grupos y subgrupos, etc;

2

de esta forma, sabremos como dirigirnos a cada grupo social de la manera más asertiva y respetuosa posible.

#### **2.4.3 Sociología.-** Del lat. socius, socio, y -logía.

f. Ciencia que trata de las condiciones de existencia y desenvolvimiento de las sociedades humanas.<sup>9</sup>

**2.4.4 Sociología y Publicidad.-** *El sociólogo examina grupos y la influencia e interacción de estos con el individuo. Así, la importancia para la publicidad radica en que se pueden llegar a determinar; patrones de consumo que realiza un individuo, en base a la influencia social de subgrupos, grupos y masas.*

En general, las estructuras de las sociedades se encuentran constituidas por criterios de las personas respecto a la salud, ocupación, logro, antigüedad, ingresos. Esto se encuentra determinado por la educación, de padres, familiares y del entorno en general en el cual crece y se desarrolla el individuo.

*De acuerdo a la forma como ha sido cubiertas las necesidades, los niños/as, adolescentes: hombres y mujeres del mañana; generan hábitos y formas de consumo con las cuales se identifican plenamente.*

Las personas tienden a acomodar sus necesidades a la clase socioeconómica en la que viven; generalmente, (sí no lo viven aún), tienden a aspirar al nivel de vida de clases socioeconómicas más altas.

La comprensión de las estructuras sociales, nos ayuda a entender porque razón las categorías demográficas a veces no pueden proporcionar información exacta acerca de las preferencias del consumidor, por ejemplo: un académico titulado y un comerciante pueden tener el mismo nivel económico de ingresos, sin embargo sus hábitos de consumo pueden variar considerablemente.

Ninguna variable aislada como sexo, edad, ocupación, etc; puede determinar un patrón de preferencias para el consumidor. La sumatoria de todas ellas sí, esto subdividiendo las categorías en las cuales podemos catalogar a cada grupo o tipo de consumidores.<sup>10</sup>

El mercado de hoy es muy complejo a medida que crecen los productos y servicios, así como los diferentes tipos de profesionales y en esto tiene mucho que ver la tecnología. Hoy en día existe una nueva especie de consumidor a nivel mundial denominado *camaguro*,<sup>11</sup> el nombre es propio de la especie de animales de cual fue creado: camaleón porque es alguien en constante cambio o transformación, (el camuflaje); y canguro porque es alguien en constantes saltos, alguien no estático ni en un sitio fijo. Así definir un perfil de consumidor cada día es más difícil, ya que las preferencias son variadas y la fidelidad es inexistente sí el producto o servicio no ofrece las más altas prestaciones respecto a la competencia. Es cuando la sociología puede brindar aportes exactos para ayudarnos a componer el patrón del camaguro en base al mercado y los medios

<sup>9</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica

<sup>10</sup> Cfr. KLEPPNER Otto – 1994 – pg. 510

<sup>11</sup> MADIA DE SOUZA Francisco – 1995 – “La Sexta Generación del Marketing”

de masas existentes.

#### **2.4.5 Psicología.-** De psico- y -logía.

1. f. Parte de la filosofía, que trata del alma, sus facultades y operaciones.
2. [f.]Por ext., todo lo que atañe al espíritu.
3. [f.]Psicol. Ciencia de la vida mental.<sup>12</sup>

**2.4.6 Psicología y Publicidad .-** Otto Kleppner sintetiza de manera concreta los tres conceptos de la D.R.A.E. y dice: La psicología es el estudio de la conducta humana y sus causas.

En el cuarto capítulo se detalla el marco psicológico respecto a los niños/as ; aquí enfatizaremos su importancia respecto a la publicidad en un marco general.

Tres conceptos psicológicos tienen importancia para la conducta del consumidor y son: motivación, conocimiento y aprendizaje.<sup>13</sup>

**2.4.6.1 Motivación.-** Es una de las bases de toda acción humana. El hombre *posee impulsos, deseos, anhelos para cubrir todo tipo de necesidades* y solo las puede llevar a cabo por su propia motivación. Es lo que inicia la secuencia de una conducta, de un hábito.

**2.4.6.2 Conocimiento.-** [m.] Cada una de las facultades sensoriales del hombre en la medida en que están activas.<sup>14</sup>

Nosotros como especie somos un cúmulo de conocimientos que puede ser creciente o no durante nuestra existencia. Se podría decir que es el área en la cual se agrupan todos los fenómenos mentales: (percepción, memoria, juicio, pensamiento; de todo lo que aprendemos durante nuestra existencia).

**2.4.6.3 Aprendizaje.-** Del lat. apprehendere.

1. tr. Adquirir el conocimiento de alguna cosa por medio del estudio o de la experiencia.<sup>15</sup>

En nuestro caso específico, el aprendizaje se manifiesta en el cambio de hábitos de consumo en base a la información recibida por todos los estímulos externos.

Los tres factores al funcionar alternativa y paralelamente, dentro de la estructura social, crean la base de conducta del consumidor.

La investigación publicitaria debe conocer los *elementos cognoscitivos* humanos para *motivar la acción* de los consumidores, al mismo tiempo conocer sus reacciones a diferente tipo de productos, servicios y publicidad de los mismos. El *aprendizaje* es un factor de estudio fundamental ya que en base al mismo podemos determinar por ejemplo la frecuencia en el *pautaje* de cualquier tipo de comercial. Así, la principal aplicación de la psicología a la publicidad es el estudio por comprender los motivos implícitos que inician la conducta del consumidor.

**2.4.7 Semiótica.** 2. [f.]semiología, estudio de los signos en la vida social.

3. [f.]Teoría general de los signos.<sup>16</sup>

<sup>12</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica

<sup>13</sup> KLEPPNER Otto – 1994 – pg. 513

<sup>14</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica

<sup>15</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica

<sup>16</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica

John Locke, primer filósofo moderno en acuñar la palabra *Semiotike*, nos da una definición más humana y concreta respecto a la semiótica, y dice: “doctrina de los signos... el asunto reside en considerar la naturaleza de los signos de los que hace uso la mente para la comprensión de las cosas o para la transmisión de su conocimiento a otros.”

Saussure, aplicando su término Semiología la define de la siguiente manera: “Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de una sociedad es concebible; sería una parte de la psicología social y consecuentemente de la psicología general; yo la llamaré semiología (del griego semeion “signo”). La semiología mostrará que es lo que constituye signos, que leyes los gobiernan. Ya que tal ciencia no existe todavía, nadie puede decir lo que será, pero tiene derecho a existir, a ocupar un lugar ya delimitado de antemano.”

**2.4.8 Semiótica y Publicidad.-** Las dos como actividades humanas, se relacionan con el comportamiento social y económico de las sociedades.

*La publicidad vuelve coherente y enriquecedor su discurso gracias al ilimitado grado de significaciones e información de los signos que presenta la semiótica, para la interpretación del usuario, así como el uso o tratamiento que busque el anunciante.*

La Semiótica por medio de la Semántica da un uso y conocimiento de los significados de los signos; por medio de la Pragmática estudia los ejes de modelos del lenguaje y en general el comportamiento humano lingüístico comunicacional en sus realizaciones prácticas; finalmente por medio de la Sintáctica estudia las reglas y leyes de los signos entre sí; esto especialmente identificable en sistemas formales como la gramática. Así la Publicidad opera de manera paralela al mismo tiempo que intrínseca con eje en las tres áreas semióticas mencionadas porque *básicamente la publicidad es comunicación* que apela a la persuasión de múltiples maneras.<sup>17</sup>

**2.4.9 Ética.-** Del lat. *ethica*, y este del gr. *æqikø*, t. f. de -k’j, ético.

1. f. Parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre.<sup>18</sup>

**2.4.10 Ética y Publicidad.-** Como se citó en los conceptos detractores, históricamente la Publicidad no ha sido bien vista especialmente por ciertos grupos de intelectuales con diferentes corrientes ideológicas a nivel mundial.

El problema ha sido el mal uso que se le ha dado a la Publicidad; Kleppner cita un ejemplo de un afiche en el cual se publicita un cinturón que funciona en base a electricidad con múltiples poderes curativos. El ejemplo data de 1890 por lo que obviamente se abusa de la credulidad del consumidor de entonces. A raíz de casos como este, los americanos crean en 1914 la Federal Trade Comisión (F.T.C: Comisión Federal de Comercio), que es la Agencia de Gobierno Federal

<sup>17</sup> Cfr. ZECCHETTO Victorino – 2002 – pgs: 20, 21

<sup>18</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica

para prevenir la competencia desleal y la publicidad fraudulenta, equívoca y engañosa del comercio. Así la Ética es fundamental en la Publicidad para certificar que la comunicación sí bien es persuasiva, esto de ninguna manera representa sinónimo de mentirosa o engañosa, todo lo contrario, la publicidad por medio de la ética se autorregula, (ya que los marcos legales poco pueden aportar al respecto), en defensa exclusiva del consumidor.

Actualmente el mercado ha evolucionado mucho así como el conocimiento de los consumidores; existen *códigos deontológicos publicitarios autorreguladores* en todo país con libre ejercicio de la publicidad. En nuestro país, la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad cuenta con un código formado en 1982 por el gremio con el respaldo de las asociaciones de radio y televisión.<sup>19</sup>

Los dueños de los productos y servicios, así como los publicistas saben que se exponen a un terrible daño profesional que en algunos casos podría ser hasta irremediable para la reputación de sus firmas en el caso de comunicar falsas promesas o promesas engañosas.

Simplemente con lo competitivo que es el mercado de productos y servicios de hoy, nadie se expone a algo así ya que el consumidor tiene mucho de donde elegir. Y para evitar lugar a dudas, equivocaciones y posibles errores en la comunicación; los códigos deontológicos son muy detallados y exhaustos especialmente en el caso de países desarrollados como Inglaterra y España, que se detallará en el capítulo de ética publicitaria respecto a infantes.

### **2.5 Usos de la Publicidad ¿Para qué sirve?**

Ya advertía la sabiduría de *Gracián* que no bastaba la intrínseca bondad de las cosas y que había que saber venderlas, porque la gente acude a donde hay concurso.

El principal uso de la publicidad, en un contexto general es el de proveer información precisa sobre las cualidades, el beneficio o utilidad de determinado producto o servicio.

La publicidad tiene varios usos más específicos, por ejemplo: está diseñada para predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o aún propiciar un menor consumo (“descomercializar.”). También se utiliza para contribuir a que se elija un candidato, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa, hacerle publicidad a las posiciones de una administración o bien del sindicato durante una huelga. Sin embargo la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios.<sup>20</sup>

### **2.6 Funciones de la Publicidad según George Péninou**

Es importante destacar una síntesis de su manifiesto publicitario respecto a las funciones, ya que comprenden un marco global y general que se aplica en todo contexto publicitario. Son tres las acciones-funciones que G. Péninou reconoce

<sup>19</sup> ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD – “3D: Tres décadas de la Publicidad”- pg. 111

<sup>20</sup> KLEPPNER Otto – 1994 – pg.27

2

en la intervención publicitaria.

**2.6.1. La denominación.-** Es la función publicitaria principal; consiste en dar a conocer e identificar entre sus similares el nombre e identidad de marca de determinado servicio o producto; es decir, personalizar la comunicación del nombre, marca de determinada institución, empresa, compañía o incluso hasta persona para verse reconocido como único respecto a la competencia. Es lo que podría identificarse como publicidad de marca o publicidad corporativa.

**2.6.2. La predicación.-** Es la búsqueda del posicionamiento de marca en la mente del consumidor. La construcción del reconocimiento de la marca se basa en múltiples variables, la principal desde luego (y dentro del marco ético), es comunicar los verdaderos beneficios del producto, ventajas del mismo respecto a la competencia, imagen comercial sostenida, es decir un mismo patrón de comunicación respecto a la identidad comercial con antelación generada. Estas bases como principales en un período de tiempo determinado pueden establecer un buen posicionamiento y reconocimiento en los consumidores e incluso la misma competencia.

**2.6.3. La exaltación.-** Es revalorizar psicológica y socialmente los beneficios del producto mediante ventajas mercadotécnicas que la empresa puede establecer: cuponerías, descuentos, *trato especial para los infantes (hijos)*, invitaciones por fechas especiales; son prioritarios como ejemplos generales.<sup>21</sup>



Coca Cola mantiene el contexto familiar, en sus spots; mientras que Pepsi siempre recurre a figuras famosas para su difusión entre los más jóvenes. Fuentes: Web oficiales

cualquier traspie en el mercado. El ejemplo más claro de esto es Coca Cola que cuando cambio su imagen comunicativa saliendo del contexto familiar; perdió mucho mercado respecto a Pepsi quién en contraposición tuvo como el más famoso slogan: “*el sabor de la nueva generación.*” A Coca Cola le costo muchos millones de dólares y tuvo que regresar al contexto familiar para reposicionar su imagen de la misma manera, aunque sigue siendo líder a nivel mundial, Pepsi le arrebató una buena parte de mercado durante su crisis comunicacional.

El punto central es que la empresa no puede fiarse una vez obtenido el posicionamiento del público, tiene que mantenerlo motivado y pendiente, que el consumidor considere que no ha sido olvidado. Además siempre la competencia estará pendiente para tomar ventaja sobre



<sup>21</sup> SÁNCHEZ Luis – “Semiótica de la Publicidad” – pgs: 112, 113

## 2.7 Importancia de la Publicidad.

**2.7.1 En el Público.-** La razón principal de existir de la publicidad es el ser humano como tal, por lo mismo es un descubrimiento y no un invento como ya se enfatizó. Cumple con la función social de informar, desde luego en un contexto persuasivo y connotativo pero informar al fin, de todas las opciones que posee el consumidor para la compra o adquisición de bienes.

La publicidad es una institución implantada en todas las sociedades, que forma parte del contexto cultural de cada entorno al que pertenece; es decir, es decisora en el momento de establecer patrones de conducta sobre: el individuo, la familia, la comunidad, moda, política, etc; para sintetizar, un compendio de múltiples cosas a nuestro entorno que tienen influencia en nuestra *forma de vida*.

**2.7.2 Para los negocios.-** La Publicidad es la base de comunicación en un mercado capitalista en libre competencia. Así, el consumidor tiene la oportunidad de *elegir* el mejor producto o servicio a sus propios intereses.

Los fabricantes o productores tienen que esforzarse por que su producto o servicio cubra altos estándares de calidad, ya que la libre competencia en el mercado, determina la permanencia o no del producto en circulación. Así, la regulación de precios algunas veces se ve reflejada en reducciones por la alta competitividad, esto beneficia directamente al consumidor.

**2.7.3 Para los Medios de Comunicación.-** Un alto rubro por ingresos económicos para los medios de comunicación, viene por el cobro de pauta en sus espacios destinados para publicidad. Este ingreso es realmente considerable en televisión, prensa escrita y radio especialmente. Por lo tanto, mucho del dinero invertido por los medios en investigación, pre y post, producción, egresos y en definitiva mantenimiento por operaciones del medio son por ingresos de publicidad.

## 2.8 Medios de Difusión Masiva

Los medios masivos de comunicación, han desempeñado un papel cada vez más significativo en el proceso de desarrollo de campañas publicitarias. La proliferación de los mismos, hace que se requiera de especialistas en la planeación de medios, que estén cada vez más capacitados así como herramientas de investigación más complejas, con el fin de llegar al grupo objetivo con el éxito deseado. Además, el alto costo por el empleo de los medios masivos de comunicación ha incrementado de forma drástica, los presupuestos para el pauta en medios.

No solo ha aumentado el número de medios masivos de comunicación, sino el modo en que el público hace uso de los mismos de manera significativa. La audiencia está dividida de tal manera, que representa oportunidades como problemas para el planificador de medios. Por otra parte, se ha vuelto más fácil la identificación y el alcance de segmentos estrechos de público, especialmente en el caso de los infantes, a los cuales llega y les gusta cosas específicamente

---

2

determinadas para su edad por el mercado de consumo.<sup>22</sup>

Por el caso de estudio planteado: *el medio masivo desde el cual se dirigen más los anunciantes a los niños es la televisión*. La radio de nuestro medio, no suele ser de interés de los niños, los programas están dedicados a adolescentes y adultos. La prensa escrita está dirigida prácticamente a adultos, con excepción de ciertos tipos de revista con circulación periódica como la "La Pandilla" del Comercio; solo la televisión, con su capacidad de captación por los elementos de movimiento, visuales y auditivos es capaz de llamar la atención más fácilmente por parte de los adolescentes, preadolescentes y niños en general.

### **2.8.1 La Televisión**

La TV llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue el mayor impacto por el movimiento y color. A pesar de que está por debajo de los periódicos en cuanto a captación de dinero (por la frecuencia y duración ya mencionados); la TV es el medio de mayor importancia entre los anunciantes a nivel nacional.

#### **2.8.1.1 Pros**

- La TV es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la TV.
- A pesar de los altos costos (especialmente en producción), sigue siendo el medio más conveniente debido a su alto impacto.
- La TV le ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede lograr.

#### **2.8.1.2 Contras**

- El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición adecuada (frecuencia), que resulta cara.
- El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como el cable, los DVD player, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.
- Los comerciales cada vez más cortos de duración, han conducido a la producción de mensajes cada vez más numerosos, lo cual genera confusión dificultando así la captación.<sup>23</sup>

La TV como bien sabemos se encuentra saturada de programas infantiles especialmente en horarios de la mañana (los fines de semana) y por la tarde (de lunes a viernes). A diferencia de los otros medios la TV llega directamente a los niño/as porque los programas son especialmente dirigidos a ellos y consecuentemente mucha de la publicidad no toda desde luego, llegará directamente a ellos como consumidores sin la necesaria mediación de sus padres. Es el medio más adecuado para el objetivo de estudio de la tesis.

---

<sup>22</sup> Cfr. KLEPPNER Otto – 1994 – pgs: 177, 178

<sup>23</sup> Cfr. KLEPPNER Otto – 1994 – pgs: 182

### 3 Espacios Televisivos Publicitarios dirigidos a los infantes

*“La influencia de la TV en la vida infantil y social está pasando a través de los padres, aún cuando ellos mismos no sepan el papel mediador que desempeñan”:* Valerio Fuenzalida

#### 3.1 Espacios Televisivos Publicitarios

La TV es un medio publicitario ideal, puesto que lo miran prácticamente la mayoría de los segmentos de la población y se le suele considerar autorizado, estimulante e influyente.

La TV apela directamente a los sentidos bases para establecer comunicación: (vista, oído), incluye el tacto en su interacción: (control sobre el televisor). Indirectamente y especialmente por los spots de comida y por programas de cocina, se hace presente el estímulo del paladar y el olfato

Se vale de las imágenes, el sonido y el movimiento, ofreciendo a los anunciantes una flexibilidad ilimitada, respecto a un alto grado de compenetración por parte del público. La flexibilidad viene dada por el tiempo de duración del comercial: (desde 15 segundos hasta 30 minutos en el caso de info-comerciales o el mismo programa Tventas). Puede ser *de acuerdo al producto o servicio*: humorístico, serio, realistas, narrativo, descriptivo, etc. Los anunciantes pueden elegir el mejor horario sobre una base disponible de 14 horas en promedio al aire para llegar a su grupo objetivo. Con una media de por lo menos 7 horas de atención en la TV y una penetración en la mayoría de hogares de clase socioeconómica media-baja hasta alta, a los anunciantes se les ofrece amplias oportunidades tanto de alcance como de frecuencia para sus mensajes publicitarios.

Su superioridad en cuanto a cobertura de público se refiere y las posibilidades creativas que conlleva, han establecido a la TV como el principal medio entre los anunciantes por su versatilidad.<sup>1</sup> Los espacios televisivos publicitarios buscan con menor inmediatez y de un modo más o menos evidente, la promoción y difusión de productos o ideas con una frecuencia determinada; todos los espacios exponen: valores, pautas y modelos de comportamiento que buscan la aceptación, interés, deseo y posterior adquisición (AIDA) del televidente, estimulando el sistema de producción y circulación de bienes manteniendo así el sistema económico y social en cuyo seno cultural se han generado.

#### 3.2 Los Espots publicitarios en la programación

Los espacios publicitarios televisivos o spots publicitarios, se encuentran estructurados en el contexto de la programación, y más que eso algunas autores afirman, que la publicidad vertebrata y contextualiza la totalidad de los fragmentos televisivos; esto en gran medida se debe al tratamiento que tienen los anuncios televisivos en Estados Unidos, especialmente en las cadenas poderosas y hegemónicas ABC, CBS o NBC. La publicidad en este país, se encuentra inserta

<sup>1</sup> Cfr. KLEPPNER Otto – 1994 – pgs: 215, 216

en todos los formatos de programación de diferentes maneras: pausas en la programación (que es la convencional), insertos, menciones en los noticieros.<sup>2</sup> Básicamente en nuestro medio la inserción de anuncios televisivos es igual de manera general, es decir, inserción de spots publicitarios de manera sistemática en toda la programación, no llegamos todavía al punto de publicitar hasta en los noticieros ó crear grandes bloques publicitarios de uno o varios productos como lo hacen TFL (televisión francesa) y RTVE (Radio televisión española),<sup>3</sup> aunque ellos en cambio, no interrumpen una película cada tres minutos para pasar publicidad, sino que pasan el bloque y luego la película. Esto en gran medida se debe en el primer caso a la cultura presente en cada país, y en segundo caso desde luego: el dinero. Paulatinamente, desde Méliés que descubrió la virtudes comerciales del cine en 1889, dirigió anuncios para productos de su tiempo con una duración aproximada de tres minutos, hasta la actualidad, la reducción del tiempo ha sido vertiginosa y considerable en factor del dinero, por costo de pauta y producción. En la actualidad los comerciales van desde los 15 seg hasta máximo 30 seg.<sup>4</sup> Este hecho de reducción del tiempo, además presenta un origen económico directamente relacionado con la capacidad económica del anunciante, ya que a mayor tiempo-aire de pauta, así como su respectiva frecuencia, mayor cantidad de dinero invertido para captación del comercial.

De ahí el reto como publicista, al tratar con tiempos reducidos sin mermar el campo semántico o carga expresiva, llegando con la mayor claridad posible al grupo objetivo seleccionado, dicho de otra manera: el problema de la publicidad televisiva consiste en buscar el sistema de condensar el mensaje, para seguir diciendo lo mismo o más en menos tiempo, sin que resulte pesado.

En virtud de lo expuesto se puede afirmar, que debido a la alta demanda del medio se dispara el precio por segundo, esto acorta el mensaje, reduce la duración de los planos, aproxima el punto de vista, impone en definitiva un ritmo vertiginoso a la imagen publicitaria televisiva que se materializa en un doble parpadeo.

Conviene, no olvidar que debido a la brevedad con que sucede la entrega de unidades de significado, bastaría apartar la mirada de la pantalla un seg para no poder reconstruir el sentido del mensaje.

Esta doble atracción (perceptiva y semántico-narrativa) resulta sin duda trascendente en dos niveles:

- a) **Como publicistas:** conseguir fijar la mirada del espectador en la pantalla y aumentar al menos en teoría, la efectividad de los anuncios.
- b) En segundo plano, se crea hábitos perceptivos debido a una especie de necesidad al consumo acelerado de imágenes; como sí el espectador necesitara una determinada dosis para sentirse colmado. La delectación pausada ante un determinado encuadre es sustituida por la cantidad

<sup>2</sup> SABORIT José – 2000 – pg. 28

<sup>3</sup> Cfr. SABORIT José – 2000 – pg. 29

<sup>4</sup> SABORIT José – 2000 – pg. 31

3

de encuadres, el detalle y la profundidad por la rápida superficialidad. La publicidad televisiva aparece entonces como consecuencia de un largo proceso de densificación iconográfica, sometida a una fuerte aceleración a partir del siglo XVII.<sup>5</sup>

### 3.3 Programación de televisión infantil local

En nuestro medio en el caso de estudio sobre los infantes; la publicidad de TV local se encuentra inserta en determinados programas infato-juveniles así:

En la programación de la televisión nacional, encontramos once canales que se registran en el diario El Comercio; los mismos son: Gamavisión, Teleamazonas, Telesistema, Ecuavisa, TC Televisión, Canal Uno, TV Hoy, Asomavisión, Telesucesos, Telerama, Canal 40.

Los canales nacionales exponen el tiempo de programación infantil de la siguiente manera, así: de lunes a viernes, por un día de programación, horario regular:

Gamavisión: 2 horas 15 minutos

Teleamazonas: 5 horas

Telesistema: 4 horas

Ecuavisa: 3 horas 30 minutos

TC Televisión: no registra

Canal Uno: 30 minutos

TV Hoy: 1 hora

Asomavisión: 1 hora

Telesucesos: no registra

Telerama: 30 minutos

Canal 40: no registra

#### Sábados y Domingos:

Gamavisión: 5 horas

Teleamazonas 9 horas 30 minutos ,

Telesistema 3 horas

Ecuavisa 5 horas

TC televisión 1 hora 30 minutos

Canal Uno no registra

TV Hoy 2 horas

Asomavisión no registra

Telesucesos 30 minutos

Telerama 1 hora

3

---

<sup>5</sup> SABORIT José – 2000 – pg. 33

Siendo los totales diarios y de fines de semana de programación regular:

Gamavisión: 7 horas 15 minutos

Teleamazonas: 14 horas 30 minutos

Telesistema: 7 horas

Ecuavisa: 8 horas 30 minutos

TC Televisión: 1 hora 30 minutos

Canal Uno: 30 minutos

TV Hoy: 3 horas

Asomavisión: 1 hora

Telesucesos: 30 minutos

Telerama: 1 hora 30 minutos

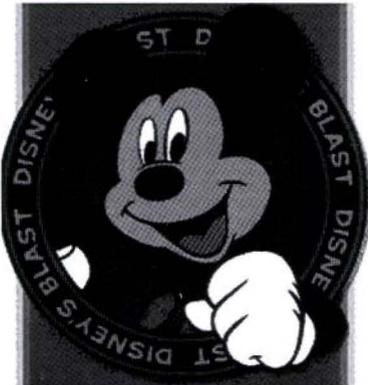
Canal 40: no registra<sup>6</sup>

Hay que considerar, que los datos expuestos son por un día de programación regular y un día de fin de semana, es decir, a esto habría que duplicar la cantidad de tiempo en el caso de los datos de fin de semana, y multiplicar los datos por cuatro, (los días laborables restantes de la semana), en el caso de lunes a viernes; esto para obtener el total neto semanal.

De todos los canales, como se aprecia: Teleamazonas es el canal que más programación infantil expone a consideración del público, (consecuentemente es el canal que más espacio publicitario dirige a los infantes; su programación se registra desde las 14:30 hasta las 19:30, en total 5 horas diarias de lunes a

viernes.

Todas las series infantiles de Teleamazonas en la actualidad, tanto caricaturas como de personajes (actores), son series americanas en su contexto general: Disneymanía: (El Show de Mickey, 101 Dálmatas, Tarzán, Timón y Pumba); las series animadas de Nickelodeon: (Bob Esponja, Arnold, Thornberry's, Rocket Power); La Pantera Rosa, Sinchan.



El Club de Mickey, y otros animados de Disney, se transmite todas las mañanas de los fines de semana en Teleamazonas. Fuente: Sitio Web oficial

Ecuavisa en cambio se ha caracterizado por haber usado por años series con estilo japonés, que incluso por la acogida del mercado mundial, los americanos sacaron versiones sobre las mismas como es el caso de los Power Rangers.

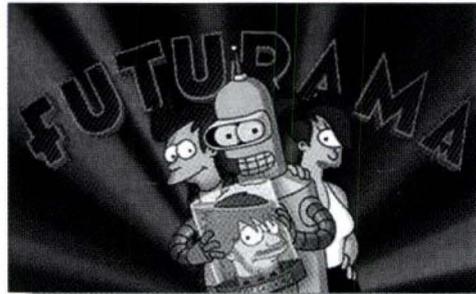
Hoy en día todavía mantiene en el aire y ya por buen tiempo series como Pokemon, Yugi-Oh, Doraemon, Shaman King. Claro que siendo la base de Ecuavisa las caricaturas japonesas, no pueden faltar inevitablemente las series americanas siendo la principal la antecesora de Futurama: Los Simpson, también cuenta con

<sup>6</sup> OBSERVACIÓN DE CAMPO: Secciones D de El Comercio 1 al 30 de Mayo del 2004

la versión moderna del Pájaro Loco, siendo la misma cadena la cual transmitía la tradicional hace algunos años y los infaltables bebitos de Rugrats los cuales han estado hasta en el cine. En este aspecto la programación de Ecuavisa se puede considerar más equilibrada en su contenido que la programación de Telemazonas.<sup>7</sup>



Las dos series de mayor éxito mundial de parodia de la vida americana de Matt Groening, se ven enfrentadas en horario por Telemazonas y Ecuavisa



Gamavisión, por su alianza con Televisa (cadena mexicana), obtuvo los derechos de toda la zaga del incaducable Chespirito: Chavo del Ocho, Chapulín, etc; (que por años se emitió por Ecuavisa). Con las telenovelas mexicanas transmitidas por las tardes, también se puede captar la atención de los infantes, especialmente niñas, pero sin duda alguna, programas de ese género siempre llamará más la atención de amas de casa.

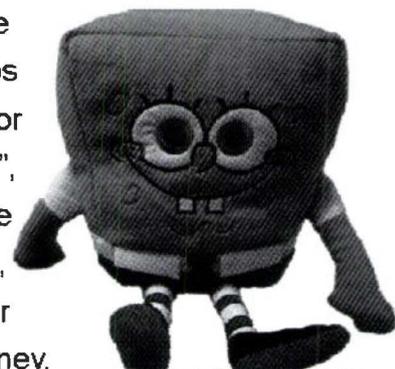
No hay que olvidar desde siempre que la atención del infante se centra siempre más en los dibujos animados, caricaturas.

Gamavisión se concentra los fines de semana en las caricaturas pero frente a las series que presenta Telemazonas y Ecuavisa se encuentran francamente rezagados, con series como: "Connie the Cow", "Henry's World", "Samurai Jack.", "Dinosaucers.", "Transformers.", "Beyblades". La razón de tal afirmación, en términos de mercado se expone a continuación:

### 3.4 Programas Infantiles y Mercado local

De los programas de Gamavisión anteriormente mencionados, los dos últimos presentan productos con su imagen en nuestro mercado de consumo; por otra parte la serie de Telemazonas "Bob Esponja", tiene nuestro mercado saturado con sus artículos de todo tipo en todo lado: muñecos-peluches, piñatas, llaveros, pastas de cuadernos, lápices y ni que decir de todos los productos sobre los animados de Disney.

En el caso de Ecuavisa todavía se encuentran presente material P.O.P de los Simpson y también se llevan una tajada del mercado, así



Peluche de Bob, uno de los más frecuentes y actuales juguetes, objetos de Marketing

3

como Telesistema de todo el material P.O.P de las series de Disney.

La pregunta sería: ¿Que elemento de nuestro mercado se encuentra impreso o es producto de la imagen de Samurai Jack? O si la mayoría de niños conoce Henry's World, que son animados transmitidos por Gamavisión. Ahí la base del razonamiento inicial en términos de mercado planteado.

Los canales restantes, con presencia de caricaturas fuertes en el mercado, son Telesistema y TC Televisión, las dos emisoras cuentan con parte de las series de Warner: Tazmania en el caso del primero y todos los animados clásicos en el caso del segundo: (Bugs Bunny, Pato Lucas, Porky, etc). Aunque la presencia de estos canales se encuentra disminuida frente a Teleamazonas y Ecuavisa, ya que Telesistema no tiene un patrón de dibujos animados, es decir, tienen 30 minutos de todo un poco: primero Disney (Hércules), luego Warner, (Tazmania), luego Power Rangers, la cual la transmitía primero Ecuavisa en su mayor época de auge. Favorece a su programación en variedad, pero disminuye a su identificación como canal preferente e identificable para el/la infante.



Bugs Bunny es el personaje principal de Looney Tunes ícono de Warner, principal rival comercial directo de Mickey y Disney

En el caso de TC Televisión su exposición para programación infantil diaria es muy baja (1 hora 30 minutos), además sus clásicos de Warner, si bien puede ser visto por los infantes, son demasiado antiguos como para que los niño/as actuales se sientan atraídos con los mismos, el mismo canal emite versiones modernas sobre los mismos personajes (Bugs Bunny y compañía), otros relativamente nuevos (hace un par de años):

Animaniacs pero su tiempo de programación y consecuentemente, frecuencia de pauta de publicidad para los infantes, sigue siendo inconsistente frente a los otros canales, especialmente Teleamazonas, por los tiempos de emisión está claro que actualmente a TC Televisión no le interesa dirigirse a público infantil.

En el caso de los demás canales no tiene caso su mención ya que su presencia en el mercado responde a las necesidades de otros grupos objetivos, el caso de ETelerama por ejemplo que se lo ha catalogado como un canal "cultural"; aunque bien podría ser infantil cultural algún segmento del día.

3

### 3.5 Publicidad dirigida a infantes en la televisión nacional.

En general la publicidad infantil en canales ecuatorianos se concentra en cosas como: 1) juguetes / tecnología, 2) golosinas de todo tipo, 3) comida rápida, 4) alimentos de todo tipo, 5) ropa. 6) libros infantiles en algunos casos. Esto,



La legendaria muñeca, es aún producto estrella de Mattel. Fuente Web oficial Mattel

citando de manera general los intereses infantiles (Ver cap 4: necesidades, intereses)

En el caso de publicidad en Teleamazonas, que, como ya se citó, es el principal canal que expone programación infanto-juvenil.

"Mi Juguetería" abarca en su gran mayoría el espacio publicitario por las tardes, lo hace con dos tipos de spots diferentes pero complementarios para la cadena de juguetes: el primer tipo de spots son de la multinacional de juguetes americana Mattel ¿La razón? Mattel expone algunos de sus productos durante todas las tardes: (Barbie, Happy Family, Hot Wheels, etc) siendo "Mi Juguetería" la empresa que vende a nivel nacional los productos de la marca mencionada; en el segundo tipo de spots: la misma juguetería se encarga de hacer sus propios comerciales para promocionarse a sí misma. (También la época se encarga de determinar prioritariamente el pautaaje. "Día del Niño", "Navidad": las fechas más fuertes de consumo)



Luego, de manera bastante pareja en el pautaaje, siguen dos promociones de dos multinacionales de comida rápida, por lo tanto directamente competidoras: KFC por medio de sus personajes infantiles-caricaturescos: El Coronel y Chicky promocionando con su comida, artículos de juguete; por otra parte su competencia

Mc Donalds con La Cajita Feliz, con respaldo del payaso Ronald y sus visible o invisibles amigos, lo cual será a futuro en tema exclusivo extensamente analizado.



El coronel Sanders y Ronald McDonald, dos imágenes comercializadas al punto de convertirse en iconos de sus respectivas marcas; indica uno de los valores agregados propios de sus poderosas multinacionales.

Posteriormente siguen ejemplos de casos independientes, únicos, para ser más precisos, como son las golosinas: la galleta chocolate "Cua Cua", Manicero, galletas Festival, Bon Ice; en el caso de suplementos alimenticios: Nesquik, PonyMalta, Cerelac.

3

Esta claro, al menos en Teleamazonas, que los juguetes son el principal bien de consumo, hacia el cual se enfocan los comerciales o spots publicitarios para niños, que viven en condiciones económicas y sociales media, media-altas, altas o privilegiadas, es decir, con la única responsabilidad en esa edad, (6-12 años), que la de sus estudios.

En nuestro medio esta situación vendría a ser privilegiada, ya que el grupo objetivo comprendería las clases socioeconómicas mencionadas, (que son la gran minoría del país); en específicos y raros casos, dependiendo de la adquisición para el infante, (el tipo de juguete que pueden alcanzar a comprar sus padres de acuerdo a los deseos del niño), la clase económica media no puede acceder a determinados juguetes y la clase media-alta podría acceder con una pequeña dosis de sacrificio en sus cuentas (eso sí los padres lo desean).<sup>8</sup>

### **3.6 El Spot Publicitario**

**3.6.1 Significado.-** El spot publicitario es lo que comúnmente se conoce como comercial de televisión, o anuncio publicitario para televisión, esto dicho de manera formal en términos publicitarios.

La palabra es de origen anglosajón; de hecho su escritura original es "spot" que tiene algunos significados en su contexto original, el más cercano y adecuado respecto a la interpretación en nuestro caso es: "ver, notar"<sup>9</sup>

**3.6.2 ¿Qué es?** El spot publicitario es, un anuncio pagado en producción y tiempo de pauta para televisión, por lo que necesita repetición (frecuencia); es de vocación llamativa en cuanto presupone una acción ulterior.

#### **3.6.3 Características del Spot Publicitario**

**3.6.3.1 Retórico.-** El spot es retórico, no solo respecto a su carácter publicitario como tal, sino en la construcción semiótica en la que trabaja, es decir, la construcción del spot con signos sea las palabras así como las imágenes icónicas y otras de tipo simbólico por lo mismo, su trabajo es propiamente semántico y sintáctico.

Su estrategia enunciativa indica siempre la diferencia entre anunciador y anunciario: la diferencia o acuerdo al que siempre se busca llegar al final al anunciador es el consentimiento hacia la reflexión o la reflexión hacia el consentimiento de la persuasión, como el principal vínculo o camino hacia la adquisición.<sup>10</sup>

**3.6.3.2 Persuasión.-** El acto de persuasión radica en convencer, con argumentos imaginativos, que sean deseos válidos para el espectador. De hecho al escenificar de la manera anteriormente mencionada el spot, se convierte más en un acto de sugerencia que de convencimiento.

Es un proceso de orden transitivo: (invitación a un acto de consumo o compra)

<sup>8</sup> OBSERVACIÓN DE CAMPO : Secciones B, C, D, El Comercio, entre el 1 y 30 de mayo del 2004. Teleamazonas, Canal 4: Estudio de Observación sobre el contenido de la programación.

<sup>9</sup> OCÉANO BÁSICO – 2003 – PG.549

<sup>10</sup> Cfr. SABORIT José – 2000 – pg. 59

3

porque busca convencer al espectador hasta convertirlo en consumidor.<sup>11</sup>

**3.6.3.3 La Seducción.-** Es un acto de orden intransitivo, (el objeto del deseo se encuentra presente en la mente del espectador, pero, no se convierte en consumidor todavía).

La seducción se aparta del plano de la cognición (dentro de la retórica), para acercarse al plano de la fascinación, es decir la construcción del spot, se limita en lo fundamental en los signos pues se desenvuelve esencialmente en el plano imaginario. Su componente básico son realmente las imágenes pero como componentes de deseo.<sup>12</sup>

**3.6.3.4 El deseo.-** Es la base de la concepción humana respecto a la superación y crecimiento del hombre sea en el plano que sea: espiritual, intelectual, material, afectivo, etc. Se podría decir que el deseo de hacer algo, o ser alguien que queremos ser, (aunque ya somos y representamos mucho al momento de nacer), es lo que nos mueve como seres humanos y nos diferencia de los animales como especie.

“La diferencia entre los sueños, y las realidades es: puro deseo” cita el programa americano de lucha libre World Wrestling, y que prácticamente se podría aplicar a todas las realidades humanamente conocidas; pasando por toda la escala de valores por ejemplo: desde alguien como Donald Trump o Bill Gates hasta un monje tibetano enclaustrado.

Entender la importancia del deseo humano, es parte de la base del spot mismo y porqué no decirlo de toda la publicidad en sí.

En términos publicitarios y específicamente sobre el spot; deseo es el vínculo de unión por el cual se buscará entablar contacto con el espectador / consumidor. El deseo es imaginario, y se establece como un hecho en el caso del spot por el contacto visual en primera instancia, en consecuencia el deseo como tal no radica en el objeto o servicio anunciado como tal, sino en la imagen que del mismo se proyecta. Es la imagen lo que lleva al deseo del consumidor no el producto en sí.<sup>13</sup>

### 3.6.4 Elementos del Spot Publicitario

**3.6.4.1 Enunciación.-** La enunciación se acentúa sobre la interpelación permanente a su destinatario. Jesús González R y Amaya Ortiz en su obra el Spot Publicitario destacan dos tipos de estrategia para la enunciación en base a lo anteriormente comentado en características que son: estrategia retórica y estrategia seductora.

**3.6.4.2 Estrategia Retórica.-** Lo específico de la retórica es la argumentación, aunque su base de sustento es subjetiva como la seducción, tiene una

<sup>11</sup> GONZÁLEZ J./ ORTÍZ A. – 1999 – pg.19

<sup>12</sup> GONZÁLEZ J./ ORTÍZ A. – 1999 – pg.18

<sup>13</sup> Cfr. GONZÁLEZ J./ ORTÍZ A. – 1999 – pg.15

estructuración basada en los signos y el lenguaje, la misma traza un discurso diferenciador entre la figura del que habla (enunciador) y la figura del que escucha (enunciatario). La estrategia en sí puede tomar dos direcciones que son: informativa y argumentativa.

-*Informativa*: El caso de quién sabe algo hacia alguien que no sabe.

-*Argumentativa*: El caso de quién comprende algo hacia alguien que no comprende.

Deduciendo mucho más; dentro de la estrategia retórica, se enunciará la retórica publicitaria, fundamentada en el estudio de casos publicitarios tratados por Umberto Eco, el cual es el más calificado referente porque se puede aplicar a todo caso de estudio y análisis publicitario: desde una pieza publicitaria; hasta un concepto global de campaña, las bases conceptuales y argumentos de retórica publicitaria se detallan en el capítulo 8.

**3.6.4.3 Estrategia Seductora.**- Es el cambio de papeles respecto al emisor y receptor, en este caso son el seductor y el seducido. Apela al espectador de manera más sugerente y no estrictamente directa, busca provocar una sensación, un sentimiento en quién mira más que dar una información.

La idea en este contexto es que el destinatario se vea reflejado en lo que desea el anunciador eliminando de esta manera todo tipo de campo semántico en este contexto creando lo que González y Ortiz enuncian en su libro como el espejo imaginario.

La enunciación seductora responde a una función fática que busca acentuar hasta el paroxismo el contacto comunicativo entre emisor y receptor, siendo únicos (par, dos) hasta el punto de convertirse en uno solo en base a la identificación en el otro.

La enunciación retórica busca informar siendo su objetivo principal argumentar para convencer haciendo explícita la persuasión como mecanismo principal.

**3.6.4.4 Narratividad.**- Es la secuencia ordenada de los hechos, la misma que se sostiene en la argumentación retórica que presenta el spot. La misma se encarga de fundamentar el contexto para la estrategia seductora, es decir, cumple una función en respaldo de los intereses de la figura enunciativa; por tal razón se aparta del contexto la figura de "él" que genera la narratividad, no se encuentra presente por la relación dual entre (Yo-Tú) que le interesa formar a la estrategia seductora ya comentada.<sup>14</sup>

**3.6.4.5 Espacio.**- El espacio se encuentra definido por el anunciador en términos de convertirlo en el escenario que busque identificación con el destinatario. La misión de poner énfasis en identificación con el espectador es el principal fondo del discurso seductivo, ya anteriormente mencionado como prioritario, por lo tanto, el tiempo y espacio que conocemos y aceptamos físicamente como tal no

<sup>14</sup> Cfr. GONZÁLEZ J./ ORTÍZ A. – 1999 – pg.23

existe ya que el spot se convierte en una especie de figura atemporal ya que se pauta en el tiempo deseado, bajo la escenografía deseada y con las figuras narrativas deseadas sean estos actores, personajes, comics, el objeto en sí, etc. Así el universo construido en el spot es irreal y paralelo al que se encuentra el espectador (sea el lugar que sea pero siempre frente al televisor), que es el lugar determinado para alimentar el objeto del deseo en el espectador.<sup>15</sup>

3

---

<sup>15</sup> Cfr. GONZÁLEZ J./ ORTÍZ A. – 1999 – pg.25

## 4 Marco Teórico Psicológico Infantil

*"La observación pura se demuestra imposible y, sin embargo, es el único instrumento por medio del cual se puede estudiar al niño como conjunto."*  
Alberto L. Merani

**4.1 Introducción.-** Los niño/as entre los 6 y 12 años se encuentran en pleno crecimiento. Entre estas edades ya no son unos bebés pero tampoco son unos adolescentes.

Al llegar a una edad media de la niñez, el pequeño/a habrá ganado la libertad de cuidar de sí mismo en muchos modos: (asearse, cambiarse de ropa, comer por su cuenta, por citar algunos ejemplos); habrá completado un período de crecimiento rápido y hasta los 12 años, (en promedio), casi terminará su período de niñez para entrar a otro igual de difícil y en muchos casos más complejo como es la adolescencia.<sup>1</sup>

**4.1.1 Justificación del capítulo.-** Es necesario describir de manera general, el perfil psicológico de los niños, ya que se encuentran en años de pleno estado de desarrollo tanto intelectual como físico. *Esto permitirá a futuro analizar efectos de comportamiento sobre causales como la televisión y consecuentemente los spots publicitarios observados dentro de este espacio.*

Para esto comenzaremos sintetizando una serie de apuntes psicológicos sobre el comportamiento del niño de 0 a 13 años, basados principalmente en los estudios del investigador infantil Jean Piaget.

## 4.2 Estadios de evolución física y mental de los niños según Piaget

Es importante *mencionar y aclarar* que los estudios de Piaget son hechos sobre sus investigaciones en un grupo determinado de niños: (número, región, *cultura específica*, etc), consecuentemente, los estadios a continuación propuestos pueden tener variaciones de edad, desarrollo; de acuerdo a múltiples variables propias de cada niño desde el vientre de la madre, esto sin mencionar todas las variables de entorno en el cual los niños crecen y crecerán. Sin embargo, el marco general referencial es bastante aproximado, razonable y lógico a toda realidad infantil mundial, por lo que ha sido considerado dentro de este estudio. La *psicología genética* de Piaget en la cual fundamenta este autor el concepto y desarrollo de la inteligencia humana lo comprende en seis estadios que se sintetizan a continuación:

### 4.2.1 Estadio de los reflejos o montajes hereditarios (semanas de nacido/a).-

Al nacer, el bebé posee y desarrolla una serie de reflejos innatos o hereditarios, los mismos le ayudan a *satisfacer* sus *necesidades* primarias. Aún dentro de la aparente rigidez de estas conductas iniciales, la ejercitación de las mismas da lugar a sensibles progresos. Por ejemplo la succión (innato), no solo utiliza el bebé para su alimentación, posteriormente lo traslada a los dedos de las manos

<sup>1</sup> LA PRENSA MEXICANA – “El Niño de 6 a 12 años” – pg. 1

y pies (por su fácil flexibilidad.)<sup>2</sup>

De acuerdo a Freud y su famosa como cuestionada teoría sexual, esta es una necesidad que el bebé necesita cubrir en su primera etapa oral.<sup>3</sup>

Más tarde, se acentúa esta manifestación oral pero de acuerdo al período físico y anatómico, (6 meses aproximadamente), que atraviesa el bebé, esta necesidad se hace fuerte es por el primer período de dentición que aparece en los infantes.

**4.2.2 Estadio de los primeros hábitos motores y las primeras percepciones organizadas ( 0 a 6 meses).**- De forma paralela al desarrollo psicomotriz, el infante inicia nuevas percepciones que darán lugar a una estructura más compleja. Un ejemplo: el infante ya reconoce a su madre, su padre aunque solo en cuanto a forma, colores, olores; no lo puede reconocer como una realidad externa, como humano que es. Puede responder a un estímulo de la madre como puede ser una sonrisa; sobre los cuatro meses y medio empieza a tomar lo que ve. Estas adquisiciones de nuevos hábitos motores y nuevas percepciones amplían su horizonte infantil.<sup>4</sup>



[www.babyresents.com.ar/images](http://www.babyresents.com.ar/images)

**4.2.3 Estadio de inteligencia sensorio-motriz: 0 a 2 años.**- Aparece mucho antes del *lenguaje* y en lugar de palabras se sirve de *esquemas de acción*, que tienen una finalidad práctica; actúan instintivamente por lo que Piaget llama una serie de "reflejos condicionados", que son las reacciones del niño al entorno mediante su manifestación física, (desarrollo psicomotriz): Un ejemplo de esta inteligencia práctica es como el infante tira de una manta para asir un juguete depositado en ella; cuando el niño lame, frota o sacude un objeto lo está incorporando a sus *esquemas de acción*, los mismos que comprenden acciones básicas como: el llanto, los pucheros, una sonrisa, movimiento de brazos, manos, piernas, pies; son respuestas a ciertos estímulos que puede recibir el infante, sean estos físico-emocionales: abrazo de la madre; físico-objetuales: un juguete o como respuesta a seres vivos, inertes, animados o no: un perro, la televisión (formas, colores borrosos), la radio (ruido). Sí bien el infante no es consciente de que mira, que oye, son estímulos que su pequeño cerebro ya recibe.

Con los reflejos condicionados, el bebé empieza su proceso de *acomodación* a sus sentidos y *asimilación* de los objetos, personas y estímulos que lo rodean, es decir empieza a conocer y reconocer su medio ambiente, su entorno.

Según Piaget la acomodación es difícil porque requiere ejercicio, pero una vez

<sup>2</sup> Cfr. GRUPO EDITORIAL OCÉANO – 1989 – tomo 1 pg. 505

<sup>3</sup> Cfr. GRUPO EDITORIAL OCÉANO – 1989 – tomo 1 pg. 508

<sup>4</sup> Cfr. GRUPO EDITORIAL OCÉANO – 1989 – tomo 1 pg. 505

que el bebé ejercita lo suficiente (mental y físicamente), sabe que respuesta física provocar en su cuerpo para socorrer sus inmediatas *necesidades*. El ejemplo más claro de lo anteriormente explicado es el llanto: por lo general si no ha sido provocado, y si no es algo grave, es signo de hambre o que hay que cambiarle los pañales. Este continuo ejercicio le permite consecuentemente al bebé controlar y coordinar, cada vez mejor, sus movimientos. Todos los ejemplos de acción psicomotriz son categorías prácticas; no implican intervención superior del pensamiento.

En este estadio, el niño aún no hace diferenciación entre su propio yo y su realidad externa, la misma que se sujeta a como le afecta directamente al infante, es decir, todo lo que no llame particularmente la atención del infante, esta fuera de toda su realidad, Piaget lo ha denominado *egocentrismo inconsciente*. Sin embargo las adquisiciones de los dos primeros años han sido importantes.<sup>5</sup>

Esta etapa es importante no solo por todo lo anteriormente expuesto, sino, porque según *María Josefa Domínguez Benítez*; autora de "*Los niños y los medios de Comunicación*", es la etapa inicial en que los medios de comunicación a través de la televisión y radio especialmente, graban en la mente del niño a través de sus sentidos, una serie de estímulos auditivos y visuales: efectos sonoros, visuales, vocabulario, actitudes, gestos y rostros de personajes.<sup>6</sup> Que es cierto, eso es correcto: de acuerdo a los estudios sustentados de Piaget y otros autores pero que sean una *influencia determinante* a futuro es lo cuestionable en las afirmaciones que sustenta *M.J. Domínguez*, basada en los estudios de *Roderich Warkentin*. No toma en cuenta *dos factores fundamentales* que son: los padres, el entorno del niño (el cual contiene múltiples variables más). Son dos *condicionantes de mucho mayor peso* que los medios de comunicación en esta tierna edad ya que los bebés son *netamente dependientes* de los padres, los cuales los crían en un *entorno* determinado. Por lo tanto el *control* sobre elementos como la TV y la radio son *absoluta y total* responsabilidad de los padres.

#### 4.2.4 Estadio de la inteligencia intuitiva: 2 a 6 años (Pre - Escolar)

Se inicia con la aparición del lenguaje permitiendo así, unir la acción con la palabra y en el desarrollo posterior, utilizarlo para reconstruir acciones pasadas y anticipar las futuras.

El desarrollo mental implica la posibilidad de relación con otros individuos y la interiorización de la palabra (o aparición del pensamiento en sentido estricto).

Una primera etapa del pensamiento está basada en una mera incorporación o asimilación de actitudes del infante en lo denominado:<sup>7</sup>



Fuente: [www.ubanext.uiuc.edu](http://www.ubanext.uiuc.edu)

<sup>5</sup> GRUPO EDITORIAL OCÉANO – 1989 – tomo 1 pg. 505

<sup>6</sup> Cfr. DOMÍNGUEZ María Josefa – *Los Niños y los Medios de Comunicación* – pg.56

<sup>7</sup> GRUPO EDITORIAL OCÉANO – 1989 – tomo 1 pg. 505

**4.2.4.1 Pensamiento Simbólico.-** El pequeño/a empieza a desarrollar y utilizar significantes para representar objetos, lugares y personas, es decir, lo que pasa por los sentidos del niño/a crea en ellos símbolos mentales o representaciones con las cuales van a constituir sus pensamientos en esta etapa de vida, de ahí la importancia de la misma; radica en el desarrollo del lenguaje, la capacidad de comunicación que evoluciona en el infante. Se caracteriza por la presencia de *juegos de imitación*: (muñecas, comiditas) o de *juego simbólico* que no es un esfuerzo de sumisión del niño a lo real, sino, por el contrario, es una *personificación*, una asimilación deformadora de lo real al Yo.<sup>8</sup>

**4.2.4.2 Pensamiento Intuitivo.-** El niño/a *se guía por la intuición sin acceder todavía a un estado lógico de pensamiento*. Así por ejemplo, valorará la cantidad por el espacio que esta ocupe y no por criterios cuantificables.<sup>9</sup> En esta etapa también inician los inacabables *¿por qué?* Inicialmente no buscarán una respuesta a la finalidad de cualquier cosa ó acción, como tampoco su causal. Simplemente buscan una identificación de las cosas y acciones por su falta de conocimiento. No hay que olvidarse que en toda etapa el mundo es un universo en constante descubrimiento para el niño.

Hay otro tipo de características, más *específicas* desarrolladas dentro de las mismas etapas de pensamiento y propias del estadio en general que son:

**4.2.4.3 Egocentrismo.-** *Del lat. ego, yo, y centro*. Exagerada exaltación de la propia personalidad, hasta considerarla como centro de la atención y actividades generales.<sup>10</sup>

El infante a esta edad no puede ver otros puntos de vista ni otras necesidades que no sean las suyas.

**4.2.4.4 Animismo.-** Creencia que atribuye vida anímica y poderes a los objetos de la naturaleza. Creencia en la existencia de espíritus que animan a todas las cosas.<sup>11</sup>

Los niño/as atribuyen vida a seres inanimados.

**4.2.4.5 Antropomorfismo.-** Tendencia a atribuir rasgos y cualidades humanos a las cosas.<sup>12</sup>

Es propio de los *comics* el animismo y antropomorfismo; en la sociedad de consumo se presentan al niño patrones, los mismos que él/ella adquieren como *modelos plásticos*.<sup>13</sup> Hay otro tipo de *modelos* que los psicólogos denominan *vivos* que son desde luego los humanos existentes: padres, hermanos, maestros, etc.

En esta etapa el infante *inicia, comienza* a tener un interés creciente por la televisión que debería ser *guiado y controlado* por los padres. En este estadio, recordando el pensamiento simbólico, los niño/as están capacitados para convertir en imagen mental todo lo que le presenta la televisión construyendo

<sup>8</sup> Cfr. DOMÍNGUEZ María Josefa – Los Niños y los Medios de Comunicación” – pg.56

<sup>9</sup> Cfr. GRUPO EDITORIAL OCEANO – 1989 – tomo 1 pg. 505

<sup>10</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica

<sup>11</sup> DOMÍNGUEZ María Josefa – “Los Niños y los Medios de Comunicación” – pg.59

<sup>12</sup> DOMÍNGUEZ María Josefa – “Los Niños y los Medios de Comunicación” – pg.59

<sup>13</sup> DOMÍNGUEZ María Josefa – “Los Niños y los Medios de Comunicación” – pg.58

parte de su pensamiento con base en estas imágenes.

#### 4.2.5 Estadio de las operacionales intelectuales concretas (6 a 12 años)

Fuente: www.ubarext.iituc.edu



Coincide con el inicio del período de escolarización y trae consigo cambios importantes de orden mental afectivo y social. *En este estadio el infante ya está capacitado para elaborar razonamientos lógicos a nivel de lo concreto.* Es decir se empieza a alejar del pensamiento intuitivo para dar paso a la *razón y la lógica* en su pensamiento.<sup>14</sup>

Como en el anterior estadio, Piaget plantea etapas, esta vez, de desarrollo y evolución del pensamiento hacia conceptos más humanos que son:

**4.2.5.1 Inter - relaciones.-** Elimina paulatinamente su carácter egocéntrico, comenzando a dar paso a cierto tipo de cooperación con los demás, en medida en que ya distingue su propio punto de vista del de sus semejantes. Los niños crean juegos en términos colectivos en los cuales la palabra "*ganar*" adquiere un valor significativo. Comienzan a establecer sus propias *reglas* respecto a estos juegos y bajo las mismas se sujetan. Estos patrones de comportamiento ya muestran un orden lógico en su accionar.<sup>15</sup>

**4.2.5.2 Progresos del pensamiento.-** El infante comienza a pensar antes de actuar iniciando la conquista de la *reflexión*. El animismo propio de la etapa anterior cede paso a una causalidad fundamentada en principios básicos de identidad. Nociones de reversibilidad, tiempo, espacio, velocidad, etc; son concebidos dentro de esquemas generales del pensamiento y ya no como formas de acción o intuición.<sup>16</sup>

**4.2.5.3 Operaciones Racionales.-** A través de la segunda infancia se inicia toda una serie de sistemas de conjuntos que transforman las intuiciones en operaciones de todas clases. *El niño adquiere destrezas para: clasificar, seleccionar, seriar, comprender los principios de conservación, elaborar juicios y pensamientos basados en la lógica.* Este proceso llega a su culminación entre los 12 y 13 años, que vuelven al niño apto para el pensamiento formal.

A medida que avanza en este estadio, el niño puede establecer un nexo entre causa y efecto y fácilmente puede captar temas abstractos; en consecuencia entre los 10 y 12 años el niño multiplica sus observaciones respecto a los procedimientos de todo tipo de fabricación de imágenes.<sup>17</sup>

**4.2.5.4 Desarrollo ascético intelectual.-** Con el carácter social y de cooperación en constante crecimiento, con la educación y enseñanzas de sus padres, hermanos, familia inmediata, maestros y hasta los mismos compañeritos; se pone de manifiesto características como: el respeto mutuo, el sentido de verdad, honradez, camaradería, sentido de justicia, de reciprocidad.

<sup>14</sup> GRUPO EDITORIAL OCÉANO – 1989 – tomo 1 pg. 505

<sup>15</sup> DOMÍNGUEZ María Josefa – "Los Niños y los Medios de Comunicación" – pg. 61

<sup>16</sup> DOMÍNGUEZ María Josefa – "Los Niños y los Medios de Comunicación" – pg. 61

<sup>17</sup> Cfr. DOMÍNGUEZ María Josefa – "Los Niños y los Medios de Comunicación" – pg. 62

4

El problema de detractar es realmente no conocer el área como tal, es más fácil emitir un juicio de valor por parte de ciertos sociólogos, antropólogos, psicólogos y determinado tipo de escritores por malas interpretaciones, (puntos de vista desde de sus escuelas), malas experiencias, malos publicistas, malos comerciales, mal sistema económico imperante, etc. Es más cómodo definir por hechos aislados que por la naturaleza real del contenido de un área o campo de acción.

Sí bien, *la naturaleza de la publicidad es y siempre será persuasiva, con base de argumentación retórica, enfocado hacia la sugestividad, fundamentada en el contenido aristotélico; ya que nuestro fin es incitar, convencer al potencial consumidor sobre su mejor opción de compra; esto no implica ni mucho menos justifica conceptos como manipulación de los hechos y de valores de juicio, en los cuales tienen base sus detractores, ya que el consumidor es finalmente quién decide y tiene la última palabra; los niños posiblemente pueden ser más ingenuos a falsas interpretaciones por lo mismo: será aún mayor su respuesta a la decepción del producto o servicio en el caso que este se llegara a producir.*

El consumidor no es estúpido y jamás puede ser tratado como tal, de pronto sí desconoce de un producto o servicio *tarde* o temprano termina escogiendo un determinado bien, de acuerdo a su conveniencia e intereses dentro del contexto persuasivo mencionado. Es decir, hay publicidad que funciona y otra que no y sí sabemos que el cliente sobre todo sí es niño no puede ni debe ser timado, tenemos que hacer publicidad inteligente especialmente de manera emocional. Este pequeño análisis es necesario para refutar sobre todo tipo de engaño y/ó manipulación en la información que se le suele atribuir especialmente a la Publicidad.

#### **2.4 Relación de la Publicidad con otras Ciencias Humanas.**

Como un área de comunicación que es la Publicidad y siendo los consumidores seres humanos en quienes volcamos nuestro centro de atención, debemos tratar de manera general como la Publicidad encuentra lazos humanos con el Marketing junto otras áreas formativas, propias del estudio del hombre, las principales son:

##### **2.4.1 Antropología.-** De antro- y -logía.

1. f. Ciencia que trata de los aspectos biológicos del hombre y de su comportamiento como miembro de una sociedad.<sup>7</sup>

**2.4.2 Antropología y Publicidad.-** Al estudiar al hombre en la cultura de todas las sociedades, ha llegado a determinar ciertas necesidades así como actividades, que son comunes en su entorno, contexto general y diferentes en aspectos culturales específicos respecto a todo ser humano, las más relevantes son: idioma, cocina, sexo, machismo y feminismo, matrimonio, tabúes sexuales

<sup>7</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica

Según Wallon en este estadio la personalidad se hace polivalente; aparecen el Yo familiar, Yo escolar, Yo amigos, que se diversifican y armonizan a la vez. De manera paralela y lógica; el infante afianza los valores que van formando su personalidad, generando respeto hacia su persona, sus semejantes, así como mecanismos de defensa de acuerdo en la situación en que se encuentre.

#### 4.2.6 Estadio de las operaciones mentales abstractas.-

En este estadio hace eclosión la adolescencia con los fundamentales cambios que esta etapa lleva implícitos, aspectos emocionales y sociales que son el principal problema en la adolescencia. Respecto a *su intelecto* hacia los 12 y 13 años tiene lugar una transformación fundamental: el paso del pensamiento concreto hacia el *abstracto*, es decir, el joven desarrolla teorías con fundamento y concepción abstracta.<sup>18</sup>



Fuente [www.pediatraldia.com/magazines](http://www.pediatraldia.com/magazines)

El niño piensa en realidades concretas mientras que el pre-adolescente y adolescente elabora hipótesis de toda índole: (filosóficas, estéticas, políticas, etc). El pensamiento abstracto es la representación de *acciones posibles pero utópicas*. El joven piensa de manera "omnipotente", hasta que gradualmente, gracias a la *reflexión* realizada en base al aprendizaje de sus propias experiencias y las de los demás; crea un *equilibrio real* situacional de su persona en un contexto y/o entorno determinado.

Los estadios de Piaget, son *fases de evolución* que el autor plantea, para el crecimiento de la inteligencia en diferentes planos sea: cognitivo, social, emocional del ser humano, y consecuentemente de su *persona*.

Los diferentes estadios pueden tener *saltos* de un estadio superior a uno inferior a veces, esto y la variación cronológica en las asignaciones de los estadios (variación entre los 6 y 7; 11,12,13 años respectivamente), hace que este autor tenga su grupo de detractores. Respecto a esto se puede *concluir* dos conceptos sustentados en las propias investigaciones piagetianas: los saltos de estadios (superior a inferior) se producen en casos específicos en los cuales los niños necesitan cubrir una *atención o necesidad* nunca antes dispensada o cubierta, esto en casos elementales; otros casos más serios y profundos pueden presentar algún tipo de desorden mental como puede ser el Síndrome de Down por citar un ejemplo. En todo caso sea un caso de malcriadez, o en el otro algún tipo de enfermedad, anormalidad mental en el niño; esto no justifica el quitarle crédito a las investigaciones piagetianas. En el otro caso, (las edades), se comenzó fundamentando (antes de los estadios), el tipo de variables en las cuales hay que

<sup>18</sup> GRUPO EDITORIAL OCEANO, 1999, PÁG. 155-156

tener a consideración el estudio de Piaget, especialmente la *culturales* que tienen en muchos casos algunas diferencias de un país vecino a otro, no se diga de una región a otra o de un continente a otro. Por lo tanto las diferencias conceptuales culturales pueden ser *abismales*, lo que nos enriquece como humanos para generar teorías y al mismo tiempo nos acerca como especie dominante que en teoría aún somos (Homo Sapiens).

### **4.3 Necesidades, intereses, actividades, deseos del niño.**

**4.3.1 Necesidades.-** Las necesidades son un impulso y uno de los motores de vida en general. El hombre constantemente está viviendo y cubriendo necesidades diariamente. En el caso de los niño/as vamos a referirnos por el caso de estudio, a sus necesidades *sociales* y *emocionales* como marco referente directo respecto a la televisión y en consecuencia los spots publicitarios en este espacio, además se mencionará las básicas como seres humanos e individuos que son.

Citando a uno de los autores más reconocidos en este tema (Maslow); de su famosa teoría de la pirámide y demás conceptos sobre las necesidades, en síntesis tenemos:

**4.3.1.1 Necesidades Innatas.-** Llamadas así porque son propias de la fisiología humana, las mismas son: aire, agua, alimentación, abrigo, vestimenta; en la mayoría de adultos y de acuerdo al tema del cual se hable respecto al niño/a: sexo.<sup>19</sup> Hay que recordar que el concepto sexo encierra mucho más que el acto copular como tal.

Son *prioritarias* en el ser humano ya que se encuentran subordinadas por el organismo, por lo mismo son las más fuertes; cuando estas necesidades no están cubiertas todas las demás pasan a ser inexistentes.

**4.3.1.2 Necesidades Adquiridas.-** Son las aprendidas y aprehendidas en *respuesta a una cultura determinada y medio ambiente*.<sup>20</sup> Es decir el entorno que nos rodea juega un papel fundamental en la aparición y desarrollo de estas necesidades. Se mencionan en orden jerárquico a continuación, de acuerdo a nuestro tema de estudio:

**4.3.1.2.1 Necesidades de Seguridad.-** *Son indispensables para el desarrollo y normal desenvolvimiento de las actividades de todo individuo*.<sup>21</sup> Una persona que no se siente segura en su entorno, sea este: laboral, el hogar, etc, no rendirá al máximo de sus capacidades.

La seguridad se manifiesta en valores como: el orden, la estabilidad, la rutina; a la familiaridad y conocimiento de lo conocido y desconocido, es decir, todo aquello que promueve la *protección* del individuo y su familia de cualquier tipo de daño físico y emocional.

<sup>19</sup> MATERIA CURSADA: - "Conducta Del Consumidor" – U.D.L.A.

<sup>20</sup> MATERIA CURSADA: - "Conducta Del Consumidor" – U.D.L.A.

<sup>21</sup> MATERIA CURSADA: - "Conducta Del Consumidor" – U.D.L.A.



Fuente: [www.divertinajes.com](http://www.divertinajes.com)

oscuridad, o en algunos casos por la misma película antes vista.

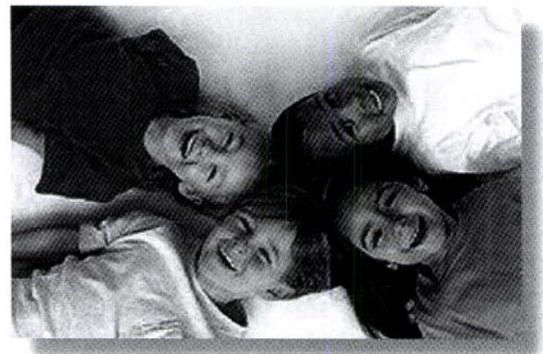
De esta manera el niño siente que no está solo, el *temor desaparece* paulatinamente y mientras van creciendo esos temores son superados, en este caso ya por la capacidad *lógica de raciocinio* propia del quinto estadio.

En este estadio otros son los temores que enfrenta el niño, (más reales), como son por ejemplo: sentir la presencia física de ladrones, peleas con compañeritos, etc. En este como en los anteriores casos *la guía del hogar* es muy importante para que el niño pueda responder de forma adecuada ante cada situación de peligro, por lo tanto el *sentirse seguro siempre será importante para todo niño/a* y más cuando ya son conscientes del peligro que puede o no rodearlos.

**4.3.1.2 Necesidades Sociales.-** Aquellas necesidades con las cuales, el ser humano busca *convivir* con todos sus semejantes. Las básicas y prioritarias son: *amor, afecto, pertenencia, aceptación*.

Generalmente los seres humanos buscan *relaciones humanas satisfactorias* con otras personas, esto en base a los valores antes mencionados.<sup>22</sup>

En los niño/as que tienen y crecen en hogares establecidos, los valores sociales y humanos planteados, son manifestados generalmente por sus padres, familiares más cercanos, esto, sea cual sea su cultura.



[www.urbanext.uuc.edu](http://www.urbanext.uuc.edu)

Los infantes, van desarrollando desde sus padres estas cualidades de múltiples maneras, haciéndolas extensivas a cada nuevo círculo social desde su propio núcleo familiar: hermanos, abuelos, tíos, primos, etc. Posteriormente entre la edad comprendida de este estudio (6 a 12 años); el niño ya cuenta con un *patrón de conducta afectiva social inicial*, (que de paso forma parte de su carácter y personalidad), con este *patrón*, desarrollará y descubrirá con niño/as de su misma edad otros valores como la amistad, el compañerismo.

En Publicidad y específicamente para el caso de estudio de los spots, podemos dividir los ejes mencionados en dos de acuerdo a nuestras propias necesidades también presentes que en este caso son:

- *Publicidad dirigida a padres respecto a sus niño/as: amor, afecto.*
- *Publicidad dirigida a niño/as: pertenencia, aceptación.*

**4.3.1.2.3 Necesidades del Ego.-** Este tipo de necesidades comprende netamente un cuadro psicológico como tal, son fundamentales en la medida en que *forman el carácter y personalidad del adulto a futuro*. Son catalogadas de dos formas de acuerdo a la interacción con el entorno y otros individuos, son:

**a.- Necesidades Internas.-** Propias del conjunto psicológico interior del niño en su mente, en su espíritu y son: *autoaceptación, autoestima, independencia, satisfacción personal.*<sup>23</sup> Son de extrema importancia porque *el niño tiene una imagen de él mismo*, que se forma en base a los valores inculcados por los padres.

Con la *autoestima* el tema es vital, la satisfacción de esta necesidad origina sentimientos de *confianza en sí mismo*, valor, fuerza; el niño *siente que es alguien útil*, necesario en su entorno; eso le da más valor y significado a todo lo que hace; por el contrario, la ausencia de satisfacción de esta necesidad puede generar complejos de inferioridad, debilidad o inutilidad.

En ejemplos respecto al tema, son típicos los ejemplos de niños arrogantes, malcriados y engreídos, demasiado posesivos, (*de sería preocupación si la actitud se encuentra en un estadio superado*); así como el niño retraído, miedoso, introvertido. Es importante tener y generar *equilibrios* en el adulto del mañana, algo que se logra solo *educando y fomentando el humanismo* entre sus semejantes.

**b.- Necesidades Externas.-** Son propios de la *vanidad y narcisismo* generados en la naturaleza humana. Este tipo de valores son: el *prestigio, la reputación, estatus social*: intelectual, económico; *reconocimiento* en las mismas causas sociales mencionadas.<sup>24</sup>

*Otra vez y como siempre*, los padres como *modelos vivos* de ejemplo y con *enseñanzas directas sobre el tema*, pueden orientar al niño para *dominar la vanidad* de una manera adecuada.

En el quinto estadio (6-12 años), ya el niño *interactúa con otros niños*, con la *televisión* y seguro serán una influencia *determinante* en sus gustos, es aquí que los padres deben saber *negociar* con sus hijos, recordarle cosas prioritarias y fundamentales en sus vidas, así como *ceder* ante cierto tipo de gustos y juguetes que sean muy importantes para ellos.

De pronto hay padres no saben lidiar con este problema porque *no se informan adecuadamente*, así terminan cediendo ante todas las peticiones de sus niño/as o bien le terminan negando algo supremamente importante para el infante. De ahí la necesidad imperiosa de conocer bien las preferencias y el entorno en el cual crecen.

<sup>23</sup> MATERIA CURSADA: - "Conducta Del Consumidor" – U.D.L.A.

<sup>24</sup> MATERIA CURSADA: - "Conducta Del Consumidor" – U.D.L.A.

obligarlo y buscar que canalice su energía de manera positiva.

Se ha tomado como referencia los parámetros de evaluación jerárquica piramidal de las necesidades de Maslow, se expuso las situaciones con ejemplos de cómo cada necesidad afecta el mundo de los pequeño/as.

#### 4.3.2 Intereses del niño

**4.3.2.1 La Exploración.-** A pesar de su creciente interés por la TV y los videojuegos; los niños llegan en un punto determinado a *saturarse*, y más aún si no tienen control. En sitios en los cuales crecen con parques en su entorno y sobre todo si tienen vecinitos de su misma edad, (otro grupo de amigos), los niños salen a explorar los peligros de la calles en sus bicicletas, se reúnen en el parque a realizar algún tipo de juego en grupo ó bien en el caso de los hombrecitos juegan un partido de fútbol, también la niñas lo hacen aunque con menor frecuencia. Los juegos físicos se encuentran todavía más desarrollados en los varoncitos, despierta más su interés. En fin desde los 9 ó 10 años, cualquier excusa es un pretexto para reunirse con los amigo/as de barrio.<sup>26</sup>

**4.3.2.2 La Imitación.-** El niño/a a medida que crece tendrá mayor *deseo de formar parte de un grupo. Quiere ser como los demás chicos de su edad y ser popular entre ellos.* Según los psicólogos esta tendencia es *natural* porque los niño/as de su edad, constituyen la comunidad del mañana, en la cual el individuo se desarrollará como ente social que es.<sup>27</sup>

**4.3.2.3 Interés por demostrar su propia sexualidad.-** El niño quiere ser un verdadero muchacho y la niña una verdadera chica.<sup>28</sup> En esto como en múltiples aspectos ya mencionados, los padres como *modelos vivos* juegan un papel fundamental. Siempre serán para los niño/as un marco de referencia prioritario. También pueden formar parte de este grupo personas familiares o no, hombres y mujeres a los que los infantes admiren. Los *modelos plásticos*<sup>29</sup> también tienen su papel secundario a través de la televisión especialmente, pero los mismos serán analizados posteriormente.

Desde los 9 años, los niño/as recogen cada vez más información sobre su sexualidad y en sus propios grupos se esfuerzan por demostrar su feminidad o masculinidad. En los hombrecitos se manifiesta en la formación de grupos, muchas veces sobreactúan para demostrar fuerza, rudeza y valentía.

La niña no se esfuerza para sobreactuar tanto como el niño, son más naturales a la vez que más complejas, por lo mismo poco a poco con el tiempo y su propia naturaleza irá desarrollando sus cualidades femeninas.

**4.3.2.4 El interés por el sexo está cambiando.-** Cuando los niños cruzan la primera infancia no les importa hacer preguntas sobre el sexo, de pronto ni tienen pudor y les gusta hasta andar desnudos. A medida que crecen y con

<sup>26</sup> Cfr. LA PRENSA MÉDICA MEXICANA – “El Niño de 6 a 12 años” – pg. 6

<sup>27</sup> Cfr. LA PRENSA MÉDICA MEXICANA – “El Niño de 6 a 12 años” – pg. 6

<sup>28</sup> Cfr. LA PRENSA MÉDICA MEXICANA – “El Niño de 6 a 12 años” – pg. 6

<sup>29</sup> Cfr. DOMÍNGUEZ María Josefa – “Los Niños y los Medios de Comunicación” – pg.65

el esfuerzo de identificarse sexualmente a partir de los 10 años ello/as ya procuran andar al menos siempre vestidos, cuidan mejor de su apariencia y dejan de hacer preguntas directas y relacionadas con el sexo. Lejos de pensar que han perdido el interés, ellos discuten el tema pero ya no con los padres, sino con sus amigo/as, por lo mismo es importante que a eso de los 6 años, los padres le informen de manera general cuestiones sexuales y diferencias entre el hombre y la mujer. Los psicólogos establecen que no es bueno que se enteren de estas cosas por los amiguitos. También recalcan, (los psicólogos), que es importante a esta edad, (entre 10-12 años), que estén informados desde ya de los cambios que experimentarán a futuro en la adolescencia, esto por supuesto para que estén preparados y no se vean sorprendidos por las respuestas hormonales de sus cuerpos.<sup>30</sup>



www.geocities.com

### 4.3.3 Actividades del niño

**4.3.3.1 Jugar, jugar y jugar.-** La mayor actividad de los niños a toda edad, incluso



Fuente: www.geocities.com

en todo periodo y *estadio* es jugar. Generalmente los niño/as todo lo toman a *broma*, *pocas cosas son realmente serias para ellos*, este tipo de actitud frente a todas sus actividades representa en sí un juego. "Un niño es un lunático desparpajado" lo citó Ralph W. Emerson y con toda razón. Su mente muchas veces suele ser más rápida que su lengua y de pronto se encuentran diciendo una mala e inocente anécdota, o bien parafraseando, o bien *cantando el jingle* de cualquier repetido comercial.

Su constante desarrollo físico le pide mantenerse siempre en movimiento, en algunos niño/as, les gusta acortar distancias lo más pronto posible, en estos casos es que desarrollan el gusto por las bicicletas y los patines. El fútbol y el básquetbol así como correr y el voley son los deportes más practicados por los infantes a diferentes edades.<sup>31</sup>

**4.3.3.2 El juego virtual.-** Los computadores, así como los teléfonos celulares les resulta muy familiares a los infantes; sus ágiles y flexibles mentes interpretan rápidamente sus usos y desde luego, uno de los primeros usos sino el primero en estos sistemas son los *juegos de video*. Juegos que por cierto les resulta elementales y *rápidos pasatiempos* porque el verdadero nombre de video juego bien se encuentra en sitios como *Ludos* en el CCI ó *Play Zone* en Quicentro Shopping. Este tipo de diversiones son periódicas, generalmente de acuerdo a la

<sup>30</sup> Cfr. LA PRENSA MÉDICA MEXICANA – "El Niño de 6 a 12 años" – pg. 7

disponibilidad de tiempo de los padres, especialmente los fines de semana.



Fuente: [www.geocities.com](http://www.geocities.com)

El solo hecho de entrar al centro comercial es un universo aparte para el niño/a. En muchos niños, (clase socioeconómica media y alta), el verdadero juego de video es personalizado, frente a su propia consola y televisor, sin restricciones de monedas o tarjetas para las máquinas, además que los mismos juegos son demandantes de gran cantidad

de tiempo, (pasar etapa tras etapa). En muchos de estos juegos de video se encuentran los superhéroes tradicionales y actuales, para citar unos ejemplos específicos: hay juegos de video de Superman, Batman, Spiderman; hasta Mazinger Z, (uno de los pioneros comics de robots mecánicos japoneses de los 80's); actuales tenemos a Yu-Gi-Oh, otros nada rudos pero siempre presentes como uno de los más difundidos hoy por hoy ya mencionado en el capítulo de TV: Bob Esponja.

Así como hay dibujos animados llevados a los juegos de video; hay juegos de video que por su popularidad han sido llevados a la TV, en este caso los más populares son: Pac-Man y Mario Bros, aunque su popularidad y acogida en TV no ha sido igual de considerable, las dos series hace años no se encuentran en ningún canal. En fin, es todo un universo formando tríadas de unión entre Tecnología, Mercadeo, y desde luego en su difusión masiva y conocimiento la Publicidad.

#### 4.3.3.3 Estudios

a) **Introducción.**- Independiente de la condición socioeconómica, política y racial a la que pertenezca un niño/a, por documentación, una de las leyes de que estableció hace muchos años la UNESCO, es el *derecho de los niños a los estudios*. En "teoría", *el ser muy pobre no debería ser un impedimento* ya que el Estado debería *subsidiar* estos estudios. Nuestro Estado lo hace, pero de manera muy precaria, al menos en los niveles básicos; lamentablemente y como es de conocimiento público el sistema político y legal en nuestro país es un sistema parasitario del pueblo, y lo que menos hacen es *poner nuestro propio dinero* y plantear políticas de reforma *estatutaria y definitiva* para la *investigación* y el desarrollo de la educación.

La educación debería ser uno de los rubros de egresos más altos del Estado, como bien lo es en Chile por ejemplo, sin embargo, no es así; daría la *falsa impresión* que a todo el sistema político de Ecuador le *interesaría* mantener a nuestro pueblo ignorante. Luego, no se puede culpar al sistema capitalista o al Mercadeo peor aún a la Publicidad de la desigualdad social existente, de la existencia y *posicionamiento de modelos de consumo extranjero*. Más allá

4

de que siempre exista gente rica y pobre, el *ideal* sería que todos seamos educados en la pluri-cultura y multiétnica propias de nuestro país, para así fomentar una *identidad única y en base a esto* diversificar la información en las diferentes ramas de la comunicación ¿Se plantea algo utópico? La respuesta es NO si existiera la decisión, voluntad y firme convicción de *hacerlo*, el problema es que en Ecuador a nadie le interesa esto, cada cual, (hablando de la gente que tiene el poder sea: Ejecutivo, Legislativo, Judicial), busca satisfacer sus propios intereses, y la gente realmente buena, educada, que quiere generar cambios para la educación y progreso del país, no cuenta o no tiene el poder suficiente para hacerlo.



[www.wrtu.org/articulophp](http://www.wrtu.org/articulophp)

**b. Actividades de Estudio del Niño.-** Es la principal y más importante actividad de los pequeño/as que cuentan con este bienestar y privilegio; *no les gusta como jugar o "aprenderían solo jugando", pero en general a los niños les interesa aprender.* Alrededor de esta actividad desarrollan el resto de sus ocupaciones sean estas: sociales, grupales, deportivas, etc.

Se podría decir, que para el niño es trascendental la decisión de los padres, de que escuela elegir para su educación, ya que en base a esto el niño adquiere *muchas maneras, costumbres de relación y socialización respecto a sus similares.* Los padres en teoría siempre *buscan lo mejor para sus hijos*, y elegirán una institución que represente sus mismos valores filosóficos, morales, éticos y desde luego que este al alcance económico de ellos.

Será decisión del adulto del futuro en base a lo *bueno y malo de sus experiencias* y el medio ambiente en el cual se ha desarrollado, sea que trabaje y/o estudie; seguir con la tradición de sus padres o encaminar por otro rumbo su ideología. Generalmente no suele ser *muy traumática* la experiencia de la educación primaria para los infantes y se podría decir que la mayoría mantiene el mismo patrón. La prueba más fehaciente de esto, es el hecho que la mayoría de la población no solo en Ecuador sino en Latinoamérica, mantiene como religión la Católica.

En la escuela y con los compañerito/as desarrollarán los gustos por la moda, los juguetes, las series infantiles, las mismas muñecas, los mismos equipos de fútbol, etc. Tendrán sus variaciones de gustos obviamente por ser individuales y únicos, pertenecer a diferentes familias, etc; pero les unirá algo que *siempre será un patrón hasta la muerte*, sea que conserven o no la amistad del compañerito/a de escuela y son los *gustos generacionales* propios de cada ciclo, de cada edad, de cada período.

4

Hay productos y fenómenos generales que pueden determinar un patrón de consumo en todos los segmentos y estratos sociales. Así como existen y existirán productos y fenómenos particulares que determinan un patrón restrictivo de consumo propio de la clase socioeconómica alta.

Coca Cola es un ejemplo de consumo masivo a todo nivel; Play Station es un ejemplo restrictivo. En los dos mencionados, los productos pertenecen a diferentes casos de los gustos generaciones citados, los cuales se han llegado a posicionar en el mercado de acuerdo a diferentes realidades.

#### 4.3.4 Deseos del Niño



[www.losniñosensucasa.com](http://www.losniñosensucasa.com)

**4.3.4.1 Profesionales.-** Si el niño es muy hábil para el fútbol se creará y pensará en ser el sucesor de Alex Aguinaga, si le gusta mucho la *tecnología* y mira mucho TV de este tipo de programas, los ejemplos pueden ser múltiples: los pilotos predominan en este terreno: de Fórmula Uno, de un avión caza supersónico (de guerra), algunos les gusta volar más lejos,

fuera del planeta y preferirían ser astronautas. Hay los niños más serietitos y formales, (*que también toman la mayoría de cosas a broma, nunca olvidemos que juegan*), prefieren ser como papá o mamá: doctoras, abogados; el ejemplo de los arquitectos y diseñadores es el más claro y gráfico al pasar construyendo y destruyendo ciudades enteras con sus juegos de legos o pintando y dibujando en la hoja hasta que el papel se ha roto, eso sino es una pared el lienzo.

Se puede decir que en la mayoría de infantes son etapas y es cierto, pero hay algunos casos en que el niño empeñado en jugar al doctor y la enfermera, termina siendo Ginecólogo y el caso del niño que construye y destruye con legos, con juguetes, con lo que encuentra: termina siendo arquitecto, ingeniero o diseñador. Sí existen estos casos y son más comunes de lo que se cree.

Las niñas piensan mucho en su feminidad, (*no olvidemos su interés por su sexualidad*), generalmente desean ser top models, o las sucesoras de Britney Spears o Cristina Aguilera; de igual manera que los niños serios, ellas también lo son y más de una querrá tener la profesión de mamá.

Es difícil establecer la medida de los deseos de la profesión que les gustaría a los niños, los ejemplos son múltiples de cada niño/a, lo único cierto es que los padres *no deben desalentarlos por más loco que suenen*; total se le acabará la emoción con una nueva idea o bien puede ser una razón de vida en años futuros. Simplemente a los niños hay que dejarlos desarrollar su propio potencial.

**4.3.4.2 Justicia.-** "*And justice for All*" es el nombre de un album de un grupo de heavy metal: *Metallica*; parece que es la consigna que llevan los niños

4

como indumentaria. Su estado inicial de inocencia, especialmente en los más pequeños, hace que la justicia no tenga justificaciones ni explicaciones de ningún tipo, (sí los políticos funcionarían de esta manera sería ideal), por eso los padres deben tener mucho cuidado cuando los instruyan sobre este tema; el niño preescolar no entenderá razones de porqué no le leen su cuento antes de dormir debido a que sus padres tienen visitas que atender; simplemente *no es justo para él/ella y punto*. Este tipo de aparentes injusticias, especialmente las que ocurren por causa del trabajo, que son las más comunes de ejemplificar en los padres, son entendidas por niños del próximo estadio (escolar), esto debido a su ya múltiplemente mencionado razonamiento lógico. El niño ya entiende razones y sobre esas mismas bases puede tener más claro ejemplos de todo tipo de justicia, al mismo tiempo que se aparta del mismo estado de completa inocencia.

Es así como el niño en su estado de inocencia y justicia (sea inicial o no), deseará siempre el bienestar de la Tierra, del mendigo que vió en la calle, deseará siempre que *Papá Noel se acuerde también del niño de la lavandera*, que la repartición de regalos en esta época sea a todo nivel equitativa, que le anulen el gol de penal a tal equipo, (aunque sea el suyo), porque la falta fue inexistente y así no se puede ganar. En fin justicia para todos, a todo nivel, *(desde luego en el concepto que tenga el niño de justicia, pero justicia al fin.)*

**4.3.4.3 Independencia.**- El deseo de manejarse solo, *(el típico: "yo puedo")*, que es fuerte a eso de los 6 años, es simplemente el inicio de independencia que desea tener el niño especialmente de sus padres, es un deseo fuerte que con los años y la adultez terminará siendo una realidad.

A eso de los 9-10 años, su deseo se acrecienta ya en hechos, para empezar el que físicamente (a menos que tenga algún impedimento) ya puede atenderse y valerse por sí mismo completamente. Su determinación de ser el mismo se revela a través de sus colecciones de cosas y pertenencias personales; todo esto ayuda a afirmar su sentido del "yo" y de lo "mío".

El niño/a probablemente quiera tener un animalito como mascota, y hasta tal vez lo pida con insistencia, esto debido a que el poseer un animal acrecienta su sentido de poder como individuo independiente; también en medida que el niño trata de ser cada vez menos un bebé necesitado de amor, para convertirse en un individuo capaz de dar y recibir amor, así se fija en los animalitos como objetos de su afecto.<sup>32</sup>

Así el niño/a buscará acrecentar su independencia cada vez, de diferentes formas y con muchos métodos más hasta llegar a la adolescencia, que en estricto sentido como tal solo la dependencia económica y desde luego la prioritaria que es sentimental mantendrán al adolescente junto a sus padres; esto hasta que sean

<sup>32</sup> Cfr. LA PRENSA MÉDICA MEXICANA – "El Niño de 6 a 12 años" – pg. 11

independientes económicamente, consigan sus respectivas parejas pudiendo establecer ya sus propios hogares, (esto de manera convencional).

Las necesidades, intereses, actividades y deseos de los niño/as planteados son pautas generales, (especialmente los deseos), dentro de las mismas pueden existir muchas más. *La síntesis es un compendio general, en el cual pueden entrar los patrones de los niños y niñas en general.*

#### 4.4 Vínculo psicológico con los superhéroes

**4.4.1 Introducción.-** Ha sido y es una necesidad histórica del hombre en toda civilización, el contar con seres de una fuerza superior e infinita en los cuales él refugia sus agradecimientos, pedidos y guarda sus plegarias. Dos de los ejemplos vivientes más claros de esto fueron: Jesús y Buda. Más allá de establecer creencias o no, (que no compete), hay que reconocer la trascendencia, importancia pero sobre todo la atemporalidad única de estos maravillosos seres.

Así, esta necesidad *real* del hombre ha sido llevada a la *fantasía*, al mundo imaginario propio de los niños..... *¿Cómo se establece el vínculo?....*

Las características mencionadas en el primer estadio piagetiano: (*animismo, antropomorfismo*); son esenciales para la creación de poderes sobrehumanos propios de los superhéroes fantásticos; estos superpoderes tanto en adultos como en niños dan una *sensación única de poder* especialmente sobre la antagonista del bien en cualquier aspecto: la maldad.

Los héroes son entonces, *representaciones tangibles irreales* de la bondad, del bien, de la justicia, etc.

Los héroes de ficción representan *poder*, algo fuera de alcance de la mano del hombre común por lo mismo es particularmente llamativo para él. Las principales características propias de estos seres fantásticos a la vez de inexistentes son:

##### 4.4.2 Superpoderes.-

Todos los superhéroes de ficción especialmente americano y japoneses son personajes (hombres/ mujeres) por encima de ser o llegar a ser físicamente hablando un mortal común.

Superman es un extraterrestre con poderes

especiales: vuela, posee fuerza descomunal, visión de rayos X, inmune a todo excepto la criptonita propia de su planeta; Batman es un ser humano atormentado por el asesinato de sus padres, excéntrico que ha empleado sus millones de



DC COMICS desde Macdesktop.com

dólares en desarrollar todo un personaje con armamento y vehículos propios para proteger a ciudad Gótica. La mujer maravilla tiene un planeador invisible y tiene habilidades atléticas únicas utilizadas con su lazo; Flash es un ser que viaja a la velocidad del sonido sobre tierra.

En el caso de los personajes japoneses son más sutiles, no desbordan agresividad física en su semblante pero pueden ser igual de poderosos, basta ver la energía con la que colapsa a sus enemigos Pokémon ordenado por su joven amo Ash o como el demostrar una pericia inigualable peleando con artes marciales fue y es característica especial de personajes como Power Rangers, Caballeros del Zodíaco, Dragon Ball Z. De hecho muchas de las artes de pelea japonesa a sido y es tomada por los americanos para representar a sus héroes en luchas cuerpo a cuerpo.

**4.4.3 Bondad.**- La natural inclinación a hacer el bien es otra característica propia de todos los superhéroes, socorrer a los desvalidos y más necesitados, entregar a los malhechores a la justicia, etc. Es su razón de ser y existir, es su razón de establecer la fuerza física o psicológica a su oponente, (igual de poderoso que él en la mayoría de casos), así que el héroe *aparentemente* no maltrata a nadie, al contrario, es el malhechor el que lo tiene a maltraer todo el tiempo hasta que el héroe tiene una sola y efectiva oportunidad para eliminarlo y lo hace.

Entonces hay que agradecer la presencia de seres indeseables y desalmados que no poseen valores éticos ni morales, que destruyen todo lo que tienen a su paso con tal de conseguir su propósito; hay que agradecer a sus creadores ya que sin los mismos no existirían los superhéroes. Estos seres también son únicos como los superhéroes, en su mayoría son: anarquistas, atormentados, dementes, desquiciados, antisociales, desde luego la principal y más común característica: ladrones, etc...El contenido no se enmarca en algo más violento (*hasta el momento al menos lo visto en nuestro medio*) porque los niños son el grupo objetivo prioritario.

**4.4.4 Belleza.**- En el caso de superhéroes siendo tan especiales hasta casi rayar en lo perfecto, su belleza generalmente es espiritual y física. Hay patrones para determinar esto, ya que el tema en sí se presta para ser bastante subjetivo, pero en general, los gustos y preferencias de Occidente tiene mucho que ver en esto.



Superman o conducir el batimóvil como Batman o luchar cuerpo a cuerpo como un Power Ranger.

Hay que tomar en cuenta que en nuestro país no tenemos modelos plásticos imitativos propios, simplemente porque como país tercermundista que somos, hemos sido absorbidos por el poder económico implementado en todo tipo de comunicación de los países ricos. A nadie a nivel local le interesaría crear un símbolo propio de heroísmo, porque simplemente sería competir contra 70 años de existencia y posicionamiento comercial norteamericano, que ha diferencia de otros países latinoamericanos, se encuentra plenamente instaurado en nuestra sociedad.

En general los superhéroes en niños grandes más que un modelo de imitación genera un modelo de admiración, concientes de su inexistencia fantasean con su poder para volar o ser inmune al dolor, cosas privadas para el hombre, propia de estos seres superiores. Así los héroes se vuelven atemporales sobrevivientes; admirados por unos niños, imitados por otros, identificados con los *superpoderes*, *la bondad y la belleza* así como con patrones de conducta para llegar a ser cada día una mejor persona, un mejor competidor, un mejor peleador en el caso del modelo de los japoneses.

En este aspecto siendo tan fuerte la imagen que genera estos héroes especialmente los de moda en los niños, llega hasta cierto punto a ser secundario que tipo de producto lleve una identificación de un superhéroe. Sea un cereal, una golosina, comida chatarra; sí Spiderman (el de moda), refleja en los niños valores de identidad y admiración por su heroísmo, no importa sí la hamburguesa es de Burguer King o Mc. Donald, importa que multinacional tiene los derechos de imagen del héroe del momento para comercializarlos con su producto, a los niños como bien sabemos poco les importa alimentarse (*total es preocupación de los padres*), pero sí les importará conseguir productos de sus héroes, sean estos: alimentos, ropa, útiles escolares, juegos de video, adhesivos, el héroe en sí de juguete (que de hecho es el principal producto para el niño)...En un ejemplo tan simple como real, se pasa por todo un grupo de *necesidades* que se ven presentes y diferenciadas según la edad (estadios piagetianos), y estas comprenden la mayoría desde una básica hasta una necesidad de ego (posesión del objeto: muñeco), todo esto unido por los *deseos* del niño manifestados en el *juego* y generados por las *características atemporales únicas* de esos seres imaginarios superiores: los superhéroes.

4

## 5 Los dibujos animados en la publicidad dirigida al infante

**5.1 Introducción.-** Los *dibujos animados*, son aquellos dibujos de rasgos y carácter caligráfico, (en este caso se refiere a ser hechos a mano), fueron adaptados técnicamente para la animación, aquellos dibujos de personajes que contaban con mucha popularidad de audiencia en las *historietas*.

La historieta gráfica es desde luego la precursora del dibujo animado, por lo que nos referiremos en primera instancia sobre la misma. La historieta como tal, es vulgarmente conocida en la mayoría del planeta y en nuestro medio como *comic*. El término proviene del idioma inglés desde luego, y fue calificada de esta manera debido a que su carácter gráfico se prestaba originalmente para satirizar todo tipo de tema, especialmente político, (real o imaginario); eran historietas enfocadas en lo cómico y burlesco de ahí su denominación vigente hasta hoy.

En el campo antropológico y sociológico, se podría decir sin faltar a la verdad que el comic es un poderoso referente histórico, que puede proporcionar miles de detalles cotidianos sobre las culturas y formas de vida de miles de americanos: (sur y norte), europeos y japoneses; (de estos continentes se tiene información general y masiva sobre el uso del comic), quienes ha modo de excusa para la distracción han usado este medio para reflejar ideologías de todo tipo: políticas, sexuales, supersticiones, mitos; escapes de la realidad traducidas en la sátira para evitar duras críticas y juicios de valor que lleven a problemas graves y serios; desfogando así todo tipo de pasiones y psiquis particulares y colectivas. En teoría, el vínculo del niño se encuentra establecido en la inocente distracción y esparcimiento que los adultos lo han traducido en las supersticiones, mitos y ciencia ficción; para transportar al infante a universos fantásticos e inimaginables fuera de todo contexto real.

### 5.2 Origen del Comic

Hacia el siglo XII, en Japón se fomentaba una forma de dibujo humorístico de animales con forma humana. Estos dibujos antropomorfos, representaban en su gráfica actividades propias del hombre. Físicamente se hicieron presente como cuatro rollos de papiro contrastados con tinta negra hecha a pincel. Se atribuye la autoría al sacerdote Toba y surgió como una forma de burla en torno a las clases feudales dominantes en aquella época.

Estos papiros llevan el nombre de *Chojugiga*.

En los siglos siguientes se siguió difundiendo este tipo de papiros con el contenido mencionado, solo que su difusión no era masiva, era más bien restringida a los círculos aristocráticos y religiosos japoneses.

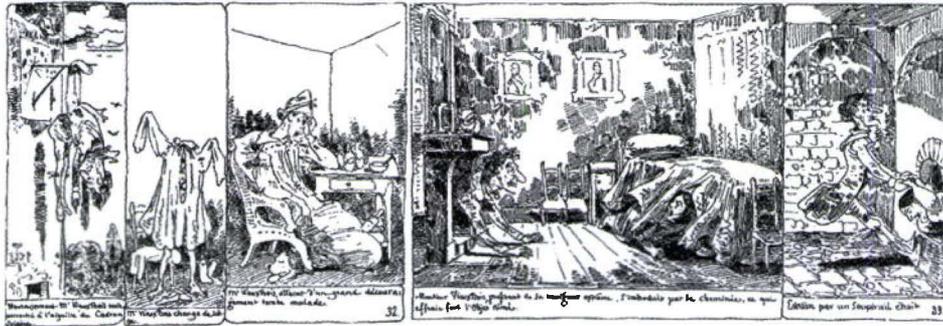
La primera muestra de comic popular conocido y registrado es el denominado "*Ukiyo-e*" que data en el año 1600, es decir hacia el siglo XVII. Básicamente eran unos grabados impresos en planchas de madera.

5

*Hokusai Katsushika*, uno de los artistas que impulso Ukiyo-e, creo el término *Manga* en una de sus publicaciones. El término, acuñado siglos después por la propia cultura japonesa, pertenece hoy en día a una de las empresas y corrientes de comic, (sí no es la más grande), más grandes y reconocidas a nivel mundial.<sup>1</sup>

### 5.3 Evolución y desarrollo del Comic

Hacia el siglo XIX el comic tiene sus primeros orígenes en Europa; en 1827 en Suiza, el oriundo Rodolphe Töpffer publica el primer precedente importante de los comic contemporáneos denominado "*Los amores del señor Vieux Bois*"



*Los Amores del Señor Vieux Bois, primicia del comic europeo. Archivo particular*

En 1890 aparece en Inglaterra la primera publicación de comic; en 1908 lo hace en Italia, hay que destacar en estos casos y épocas, que los italianos fueron lo pioneros en dirigir el comic específicamente a los infantes.

En España, la revista infantil TBO inicia sus publicaciones en 1917.

En 1934 surge en Francia la primera tira cómica francesa con circulación diaria. Así se asienta el comic europeo, dando como legado al mundo la estructura literaria de relato para la publicaciones.<sup>2</sup>

### 5.4 El Comic en América

En Estados Unidos se difunde el comic en masas a nivel mundial.

La historia cuenta la lucha sin cuartel de dos de los magnates de la prensa escrita norteamericana de aquella época: Joseph Pulitzer y W.R. Hearst. La idea es que los dos pensaban publicar en su tiraje dominical un área de comic, esto con la intención de captar más lectores.

Así, Pulitzer contrata a Richard Felton Outcault, años más tarde considerado como el pionero de la literatura dibujada. En 1895 sale la primera publicación de Outcault en el diario de Pulitzer denominada: "The Yellow Kid". Tan grande es el éxito que Hearst le arrebató el dibujante a Pulitzer, generando por un período una serie de disputas de dibujantes entre los mencionados empresarios.<sup>3</sup>

Se atribuye la creación de los globos como cajas de diálogos a los estadounidenses, pero las fuentes no son claras; algunas citan al mismo Outcault como su creador. Otras fuentes citan al dibujante Rudolph Dirks famoso por su serie "The Katzenjammer Kids" en 1897.

<sup>1</sup> "Origen del Comic Japonés": Doc Electrónico: [www.casal.upc.es/~profx22-manga1.html](http://www.casal.upc.es/~profx22-manga1.html) 9-12-04

<sup>2</sup> ¿Cuál es el origen de las tiras cómicas? Doc. Electrónico: [www.banrep.coblaavirtual-pregfrec-tiracomicas.html](http://www.banrep.coblaavirtual-pregfrec-tiracomicas.html) 9-12-04

5

Los dos dibujantes fueron empleados de los dos magnates en la lucha de disputas citada.

### 5.5 La aparición de los Super-héroes

Los estadounidenses tuvieron un período muy crítico en el siglo pasado; entre la depresión económica de 1929 y la Segunda Guerra Mundial, los sentimientos políticos, patrióticos y todo lo que esta clase de paradigmas conlleva: lucha, valentía, poder, honor, gloria, etc, etc... Surge una nueva saga de comics en aras de cubrir la ansiedad propia de un pueblo sumido en la guerra y es la búsqueda de esos héroes invencibles con los cuales se identifican los lectores.

1929 vio aparecer a muchos personajes de comic famosos: *"Popeye"*, el marinero tuerto de E.C. Segar; *"Tarzán"* en manos de Harold Foster; en el campo de la ciencia ficción *"Buck Rogers"* de Dick Calvins.

Sería impensable pasar por alto a Walt Disney, de quién se fundamentó todo un imperio a su alrededor con las décadas; la principal característica digna de destacar del genial dibujante es que fue el pionero en brindar rasgos tan amables a algo en teoría grotesco como el antropomorfismo – grotesco hasta que se creó a Mickey Mouse - En este caso, se asienta una inusual excepción: Mickey a diferencia de todos los comics nombrados y por nombrar, fue primero un dibujo animado; tan grande fue su acogida que en 1930 fue el primer personaje cinematográfico animado del cual se hizo un comic.

La aventura policial aparece con Dick Tracy en 1931, cuando las grandes ciudades estaban invadidas de gansters precisamente.

En 1934 aparece el primer héroe enmascarado, la amenaza Fantasma: *"Phanton"* autorías de Lee Kalk y Ray Moore; este año también aparece *"Flash Gordon"*.

Todos los mencionados son el preámbulo perfecto de dos de los super-héroes que junto a Mickey (sin ser ni héroe, ni comic), trascendieron las fronteras norteamericanas para



DC Comics Macdesktops.com

instaurarse a nivel mundial, siendo hoy en día referentes de la cultura pop gringa: Superman, creado en 1938 por Jerry Siegel y Joe Shuster; al año siguiente es creado su eterno compañero en el tiempo y uno de sus competidores comerciales más asiduos: Batman de Bob Kane.

5



Archivo Particular

Años más tarde, aparecen "Spiderman", "X Men," "Dare Devil", el justiciero ciego creado por Stan Lee; hacia 1950 *Carlitos* y su singular perrito Snoopy, creados por Charles M Schulz, fueron quizá de los más admirados en el planeta hasta inicios de los años 80's.

Como Mickey, una mención aparte merece "Mafalda", ya que debe ser sobradamente la mayor representante del comic a nivel mundial con origen sudamericano; creada por el argentino Joaquín Salvador Lavado más conocido como Quino.<sup>4</sup> Las superficiales e inocentes reflexiones de la niña hasta su reflexiva conciencia política la hicieron acreedora del reconocimiento de todo el mercado hispanohablante.

Los europeos tienen sus propios representantes, pero no pasan de ser locales; Estados Unidos es por mucho y en muchos productos el pilar referencial de comercio mundial, reflejado en los comics así como en la mayoría de productos dirigidos a las masas a todo nivel y en todo lugar.

### 5.6 Del papel al celuloide

Superman y Batman, fueron comercialmente explotados de múltiples maneras: miles de ediciones de comics, películas por secuelas y todo tipo de artículos publicitarios que pudiera llevar un niño a la escuela o como vestimenta. Esto en varios periodos de décadas.

Son eternos quizá, solo el tiempo lo dirá, aunque actualmente en casi 70 años de existencia está claro que no han desaparecido. La diferencia radical se encuentra en que mantienen un perfil muy discreto entre los actuales bajitos. Es cuestión de épocas y generaciones como en todo.

Superman fue llevado al cine personificado en el desaparecido Christopher Reeve en 1978. Tuvo dos o tres antecesores en televisión pero el principal referente humano mundial de este mitológico héroe es sin duda el actor citado. Esto lleva a la reflexión mercadológica y comercial que todos los accesorios, juguetes y prendas de vestir para niños a inicios y hasta mediados de los 80's

5

eran distintivos del super-héroe. La secuencia de la primera película, en una segunda y tercera filmación es simplemente la repetición de la fórmula de éxito comercial, que ofrece al espectador lo que desea ver. – Esto hasta que se acabe el sucre - ¿Cuál sucre? – Hasta que se acaba el centavo de dólar. Todo llega a su límite y en el caso del espectador y consumidor busca siempre cosas nuevas, cosa que saben de sobra los mercadólogos gringos. Es así como en 1990 dan vida a un personaje prácticamente olvidado: Batman. Después de casi treinta años desaparecido en televisión; regresó un héroe completamente renovado y actual. La novedad total sobre la misma creación de Kane – ¿la respuesta? - El auge de las salas de cine en los 90's. Como no podía faltar, todo el arsenal de material P.O.P. y publicitario para promocionar además de la película todos los objetos de consumo habidos en esa época. Repite y va de nuevo, desde luego, sin la misma intensidad pero manteniéndose viva la leyenda: *"Batman regresa"*, *"Batman y Robin"*, *"Batman eternamente"*.

A héroe fundido héroe renovado – y mejor sí aún no ha cursado el cine – "X Men" de Marvel hizo su aparición en las salas con dos versiones.

Los más recientes ya en este siglo Hulk, un hombre verde animado en 3D incomparable muy pero muy lejano del humano hombre verde interpretado en televisión por Lou Ferrino. Y el último super héroe en celuloide: Spiderman, que muestra un héroe más joven, sensible vulnerable y sobre todo humano; algo más característico de los actuales comics japoneses infantiles.

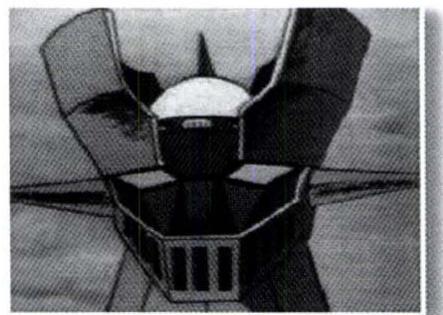
Así los super-héroes más y menos fuertes van, vienen y vendrán, lo cierto es que La Liga de la Justicia siempre tendrá como ejes a Superman y Batman ¿Cuándo regresan? Tal vez más pronto y renovados de lo que todos pensamos; algo natural y obvio a los ojos de un niño.

## 5.7 Una Nueva Generación

**5.7.1 Los héroes japoneses.-** Si bien la tradición de comic japonés es milenaria como ya se citó; no es hasta finales de los 70's e inicios de los 80's que empieza su auge comercial a nivel mundial.

El personaje que revolucionó el mercado mundial y permitió un progresivo cambio de paradigma sobre el concepto de héroe americano fue *"Mazinger Z"*. Efecto y fenómeno japonés que se vive hasta la época actual en pleno siglo XXI...

Históricamente el concepto del gigante robot metálico controlado y manipulado por un humano no es originario en Mazinger; sus antecesores comerciales son *"El hombre de Acero"* y *"Ultra-siete"*. Sin embargo los dos personajes resultan inocuos



Archivo Particular

5

comparados al fenómeno que fue *M-Z*.

El gigante de aliación Z controlado por Koji Kabuto; destruyó cerca de un centenar de robots metálicos (robot por capítulo). La serie finaliza cuando M-Z es destruido por un nuevo y poderoso ejército e imperio del mal. Entra en escena *Gran Mazinger* el cual con gran facilidad elimina a los verdugos de Mazinger; se inicia una nueva era, (un nuevo ciclo comercial sobre lo mismo); la segunda saga de este super robot jamás se transmitió en el país al menos de manera comercial y masiva.



*Archivo Particular*

manera paralela en que los super-héroes americanos lo perdían...

A mediados de los 80's hasta inicios de los 90's el mercado estadounidense mostró rasgos de renovación que tuvieron un buen período de acogida en nuestro medio; series como *Thundercats* y *Gijoe* se llegaron a posicionar en nuestro mercado. Pero esto fue un interludio para toda la manifestación japonesa que vendría por delante.

"*Los Caballeros del Zodíaco*", fue la primera serie de dibujos animados japoneses en transformarse en un fenómeno comercial; luchadores con armaduras, poderosos sobrenaturales que ya prescindían de cualquier tipo de robot para la pelea.

El contexto de escenario e historias de luchas a posteriori se vuelve cada vez más mágico e irreal con "*Dragon Ball Z*"; raza de guerreros luchando en busca de prestigio entre su especie, prestigio dado por el reconocimiento de Super Sayayin; una especie de super guerrero o la cabeza de los guerreros; ya en este caso precedían completamente de armaduras, como mostrando un rasgo o carácter de omnipotencia, uniformados simplemente con la vestimenta propia de las artes marciales tradicionales y modernas de su cultura.

La principal ventaja de los japoneses es su constante condicionante y poder para reinterpretar las cosas; así surge el fenómeno animado que los establece como líderes de dibujos animados a nivel mundial: "*Pokemón*"; las batallas se mantienen pero ahora se ven desplazadas hacia seres mutantes que como

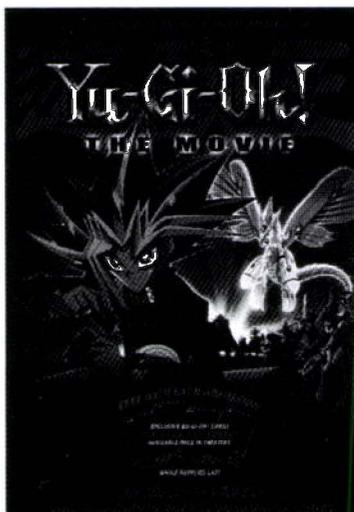


Fuente: [www.pokescholl.com](http://www.pokescholl.com)

5

especie llevan el nombre citado; seres que son controlados por humanos y los mantienen bajo su resguardo. Así el pokemón Pikachu invadió el mercado mundial en todo tipo de objeto para la compra, sea de uso utilitario o no, lo importante era la imagen de la simpática mascota.

A Pokémon lo precedió *Digimón*, igual que Mazingher en comparación con otras series de robots décadas atrás; ya se había asentado un precedente casi imposible de superar; Digimón tuvo su acogida en el mercado de manera discreta.



Fuente: [www.allposters.com](http://www.allposters.com)

A finales del año 2004; *Yu-Gi-Oh* es el último precedente de las grandes luchas y batallas japonesas animadas. ¿La última innovación conceptual? La pelea se traduce a graduación de valor con significación icónica-mitológica establecidas en cartas, naipes; código bajo el cual se rigen los peleadores. Las escenas son titánicas entre los luchadores japoneses que sacan sus cartas como ases bajo la manga. ¡Qué manera más fácil, práctica, económica en cuanto a producción para comercializar una idea! Todo lo que el niño necesita es este naipe mágico para introducirse en un mundo lleno de aventuras.

Así hemos recapitulado a lo largo de casi 14 años las principales series japonesas de lucha y acción animada en nuestro medio. Series que por la forma creativa de abarcar el contenido violento de conceptos e imágenes han llevado casi a la extinción de los super-héroes estadounidenses.

### 5.7.2 Los nuevos conceptos de dibujos estadounidenses

En la década pasada, los estadounidenses vieron paulatinamente como perdían captación infantil masiva respecto a las series animadas de batallas y héroes japonesas citadas.

A consecuencia de esto los conceptos animados norteamericanos tomaron caminos diferentes sobre el tratamiento de las series animadas; tratamiento que en este nuevo siglo ya específicamente en nuestro medio en Quito Distrito Metropolitano, los ha permitido reposicionarse a la vanguardia de preferencias sobre el mercado infantil...

La primera gran aparición desde la década pasada fueron "*Los Simpson*", la serie que parodia la cultura y sistema de vida norteamericano, convencionalizado y difundido a nivel mundial se estableció como un referente de vanguardia, años atrás estuvo en primeras planas y fue el patrón a seguir por muchos creativos de este género norteamericano. Tan fuerte es su influencia, que Ecuavisa todavía transmite repeticiones de todas sus temporadas pasadas.

5

De los mismos creativos de los Simpson surge "*Futurama*" serie llamada a ser la sucesora de este fenómeno. Presenta el mismo concepto, parodiando la vida humana pero en un contexto futuro con escenarios y personajes irreales fuera del contexto humano como Bender por ejemplo, el robot ladrón e inescrupuloso o el doctor Zoiberg, un crustáceo mutante algo estúpido, antropomorfo de la especie humana.

La serie es original en su forma y en muchos de sus contenidos y ha tenido éxito y acogida pero no pudo tener el alcance masivo y comercial de Los Simpson.

El contexto de estas series muestra un humor negro, con grados de sadismo en sus imágenes que siendo satirizadas han sido vistas como algo propio y normal que las diferencia precisamente de otro tipo de series; se podría decir que son series dirigidas a adultos pero la verdad es que muchos niños la ven con naturalidad, como todo hecho generacional, un infante de hoy no se asusta y entiende más claramente lo que un infante de hace 15 o 20 años vería y entendería como inexplicable.

### **5.8 El dibujo animado protagonista de hoy: las niñas y niños.**

El regreso a estados de inocencia inicial, identificar al infante en su universo, como protagonista y héroe de sus propias aventuras, viéndose a así mismo y no sobre el reflejo de un icono o peor aún un mito. Es la esencia de lo que ha llevado en estos últimos cuatro o cinco años la cadena de dibujos animados Nickelodeon desde televisión prepagada y desde hace unos dos años que es transmitida en televisión abierta por Teleamazonas.

"*Arnold*," "*Rocket Power*", "*Los Thornberrys*", "*Rugrats*"; son claros ejemplos de lo citado; las series se caracterizan por la ausencia de violencia en su contenido, por la caricatura de niños y niñas como protagonistas que bien podrían ser la representación de humanos mortales, con personalidades ricas, complejas, diversas y analíticas como realmente son los críos; esto adaptado a historias maravillosas sobre la propia, escuela, la selva, la casa o la propia habitación han hecho de Nickelodeon en general el patrón de vanguardia a seguir en dibujos animados.

Mención aparte merece la serie estrella de Nickelodeon: "*Bob Esponja*" que no presenta una característica básica sobre las series mencionadas: No trata sobre niños sino sobre seres antropomorfos y animismo, escuela propia desde la vieja Disney y Warner Bros en cuanto al tratamiento de la forma pero con el concepto básico de inocencia mencionado renovado para los infantes.

Aunque la preferencia de los actuales bajitos por las series de Nickelodeon sobre otro tipo de series animadas es bastante clara; no se ve esto reflejado en nuestro mercado de consumo; a diferencia de Bob Esponja, no se encuentran de manera masiva material sobre los personajes de las series citadas.

5

### 5.9 Dibujos Animados – Mercado – Productos

Los gustos de los niños de hoy son múltiples, esto debido a que tienen mucha más que escoger y seleccionar en el mercado, sobre todo con un poderoso aliado como es la tecnología.

Aunque no se encuentre en la vanguardia de audiencia televisiva en nuestro medio; los productos de Disney se encuentran distribuidos en todo tipo de comercio; en este aspecto, el peso de la historia comercial es determinante en la eterna vigencia de los productos con la imagen de los personajes de Disney; además que la multinacional se encuentra constantemente innovando; hoy en día la animación 3D se va tomando más espacio sobre las películas animadas en base a dibujos; junto a Pixar han hecho producciones de alta tecnología como "Buscando a Nemo" y el último concepto sobre la reedición de superhéroes: "Los Increíbles". Una familia (padre, madre, hijos) de mutantes con poderes prestados de toda la generación tradicional de héroes: (Superman, Los cuatro fantásticos, X-Men); muestra el lado humano sobre la difícil carga psicológica de poseer poderes sobre humanos y tratar de proteger a la humanidad.



Fuente: [www.disney.es](http://www.disney.es)

Retomando los dibujos animados en relación con el mercado, los tradicionales Super-héroes todavía tienen vigencia por la multinacional Mattel; es por eso la constante periódica de citar siempre a Superman y Batman: en juguetes sobre su propia imagen, en juguetes adaptados para las figuras de los héroes; en todo nuevo concepto para luchar y vencer a la maldad; no faltarán estos símbolos de heroísmo. Aunque la audiencia televisiva por el Salón de la Justicia sea inocuo respecto a Nick; al igual que Disney; vive de la historia posicionada a lo largo de varias décadas. Además que periódicamente, siempre tienen el espacio de reinvención en el cine como ya se citó.

La imagen de los héroes tradicionales, prácticamente se los ha colocado en todo objeto imaginable, como prenda de vestir o de uso en: uniformes de los héroes para bajitos, camisetas, máscaras, lápices, pastas de cuaderno, toallas; artículos de escuela: lápices, reglas, pastas de cuaderno; alimentos: cereales, promocionales de comida chatarra; otro tipo de objetos de uso: juegos de video, puzzle, y desde luego los juguetes representativos de los propios héroes.

Así, el poder de captación para la compra de cualquier objeto, será más eficaz si por ejemplo, el infante reconoce a su superhéroe envuelto en la forma de un

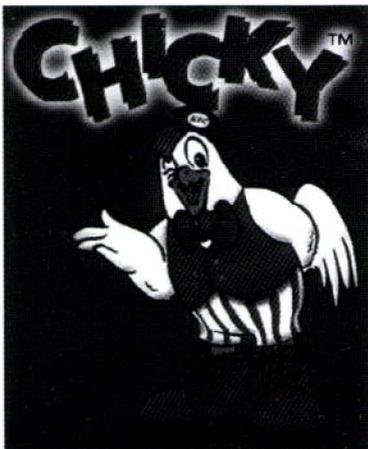
5

lápiz, que comprar un lápiz amarillo Stabilo o un mismísimo Staedler rojo-negro, al igual que la forma de alimentarse; al infante no le importa como raya la punta de grafito, sí es de calidad o no, al infante le motiva la imagen de su super-héroe mientras utiliza el lápiz.

### 5.10 Dibujos Animados Personalizados

Fijar la imagen de los personajes animados famosos es más difícil en el caso de los alimentos, esto por la propia naturaleza del producto; pero no hay imposibles para promover este tipo de productos: lo más común es la introducción de stickers o tarjetas coleccionables en los productos que vienen sellados; las multinacionales de comida rápida hacen uso del juguete mismo como objeto de promoción adjunto a la comida. Esta ha sido la constante entre las multinacionales estadounidenses KFC, Mc Donalds y Burguer King; todas en su momento han usado la imagen de algún superhéroe o personaje de caricatura famoso para promover sus productos. Ciertamente que debe ser un egreso significativo en sus cuentas los derechos de imagen de los animados; en este caso es importante contar con un respaldo propio, casa adentro de cada multinacional; en este aspecto Mc. Donalds le ha sacado a Burguer King una ventaja competitiva importante, ya que la imagen del payaso Ronald se encuentra fuertemente posicionada en los gringos especialmente. ¿Y B. King ?

Simplemente no la tienen, sea porque no quisieron posicionarse en el consumidor como copia de su principal competencia, o bien sea porque su estrategia de mercado siempre tuvo otros objetivos, Burguer King no cuenta con su propio y famoso personaje animado como Ronald.



Fuente: La Pandilla / El Comercio revistas infantiles.

En nuestro medio y a nivel de Latinoamérica, (algunas campañas de multinacionales son regionales en muchos casos, el ejemplo más claro de esto es Coca Cola), KFC ha hecho uso del anciano de Kentucky para caricaturizarlo y promocionar sus productos. En los anuncios de prensa locales dirigidos a infantes KFC cuenta con el personaje Chickie que no tiene el poder de captación de un dibujo famoso o del mismo Ronald por ejemplo, sin embargo, no se ha prescindido de su uso, especialmente en las

¿Cuál es el razonamiento de esta observación? Mc. Donalds al tener posicionado entre los niños al payaso, puede hacer libre uso comercial del mismo con mayores resultados que KFC y Burguer King que no tiene y se ve siempre en la casi obligación de tener los derechos de algún animado famoso cuando quiere utilizar este tipo de estrategias; lo que significa mayor cantidad de dinero en inversión.

5

Desde luego que los Picapiedras o Spiderman serán siempre más atractivos que Ronald o Chicky en el empaque de promoción del momento para la venta de la hamburguesa, pero esto será periódico, hasta la salida de cartelera del héroe o comic famoso en mención. Así, Burger King saca ventajas comerciales parciales pero no cuenta *siempre y libremente con derechos de autoría*, con un payaso o un anciano famoso a su entera disposición.

Mc. Dougal de Kellogs también ha posicionado a su Tigre, aunque de una manera discreta, en este caso hay que ver las bondades del producto también. Para el infante, toda golosina siempre será más apetecible para la compra que una caja de cereal. Entonces la frecuencia de emisión de un comercial de Kellogs será menor que la frecuencia de un comercial de KFC o Mc.Donalds.

### **5.11 Dibujos Animados - Publicidad – Productos**

Todo tipo de medio visual publicitario ha sido y es usado cuando se trata de un producto anunciado con un comic como intermediario, desde afiches promocionales, publicidad móvil hasta los comerciales de TV desde luego.

La publicidad nutre y se nutre de este ciclo comercial.

La empresa anunciante debe tener cuidado del tratamiento en el spot que le dan al comic animado. Podría ser contraproducente generar una imagen negativa para algún héroe especialmente. ¿Se podría imaginar a Hulk deleitándose ante la cámara por un bocado de hamburguesa? –¡Hilarante!- Seguro sería más verosímil para el niño ver en esa actitud a Ronald.

Cuando se trata de un super héroe los anunciantes no se complican. Simplemente se hace evidente la descripción gráfica estática de cómo el héroe se encuentra inserto en el objeto promocional de la empresa al alcance del niño; no hace falta otra cosa del héroe que su presencia gráfica, algo así como una estrella de rock para las masas. Es en este punto donde se justifica la adquisición de los derechos de imagen, el posicionamiento en los niños es tan grande que no necesita aparecer con vida en el comercial; para eso tiene su propio espacio en el cine o la tv.

Mientras tanto Ronald y Chicky sí tienen y deben hacer malabares en cada comercial de sus respectivas empresas porque esa es su única razón de existir como animación o personaje.

A propósito de los dibujos personalizados, se han ganado el posicionamiento que tienen en el mercado gracias a la publicidad, ya que es su único medio de difusión.

La publicidad de los dibujos animados en los productos acrecienta su reconocimiento en el mercado general y establece vínculos psicológicos mentales asociados en el infante: héroe – acción; juguete – comida.

Es una fórmula comercial exitosa ya que es repetitiva en lapsos periódicos

5

mientras aparecen y desaparecen los animados; en el caso de Mc. Donalds y KFC sus propias animaciones le brindan la oportunidad de inserción libre en sus estrategias de mercado sin condicionamientos ni restricciones de ningún tipo. La relación comercial de éxito entre publicidad y dibujo animado es garantizada; tal vez porque las dos son necesidades inherentes del hombre. En el caso de la publicidad la de difundir y comercializar, en el caso del comic animado, cubrir con la mente las necesidades de ego que su espíritu no puede llenar.

5

## 6. Propuesta Formal de la Encuesta

Bajo la propuesta de los hechos, se ha realizado una pequeña muestra representada en una encuesta dirigida a niños y niñas de establecimientos particulares de educación primaria del Distrito Metropolitano de Quito.

Sí se va a hacer un estudio sobre los espots dirigidos a infantes, es necesario determinar sus *mayores* gustos y preferencias televisivos para en base a esto establecer a nivel local: que canal, programas, horarios miran los infantes más. Sí tenemos el espacio y horario en el cual miran los infantes más televisión, consecuentemente tendremos los espacios para espots publicitarios de mayor audiencia, aunque por *estudios de observación*, se afirma que algunos espots son rotativos en horarios y canales en la programación infantil.

Así las premisas para la toma de muestras se determinaron por:

- *Limitar el universo a escuelas particulares.*- Como publicista el objetivo último de cualquier pieza publicitaria se verá reflejada en el poder de captación y en la mayoría de casos, (depende del tipo de campaña que sea), en la compra del producto o servicio que en definitiva es lo único que le interesa al dueño del anuncio. En nuestra sociedad, la mayoría de *juguets de alta calidad*, (entiéndase por alta calidad: tecnología, materiales, bondades del juguete, marca), son objetos casi suntuarios, por lo que sus costos económicos son altos. Sería honesto reconocer, (no discriminar), que los niños de las escuelas fiscales difícilmente tendrán acceso a un *juguete suntuario* por la situación económica de sus padres, en los cuales cubrir las necesidades básicas humanas es la principal prioridad.

- *Niñas y Niños* .- En el contexto general del tratado de este documento, se habla de los infantes de forma general, sobre todo tipo de teorías desarrolladas, pero ciertamente no se ha omitido en ningún momento el sexo del infante, por lo que la encuesta irá dirigida a niñas y niños de manera equitativa.

- *Clase socioeconómica.*- Respecto a la encuesta, dentro del universo particular, la clase socioeconómica es otro factor que limita aún más el universo. Es demasiado delicado entrar en un campo tan extenso y complejo, lo único cierto que se citará, tomando en cuenta este punto es un sencillo ejemplo: habrá escuelas en que determinados padres de niños y niñas harán un esfuerzo económico para mantener a sus críos en lo que ellos entienden como una mejor educación; en la misma escuela los padres de otros niños pagarán la pensión mensual cómodamente sin ningún tipo de problema, objeción u observación sobre el dinero.

Como conclusión tenemos que dentro de un mismo grupo puede haber diferencias sociales y económicas que no se ven reflejadas a simple vista ya que son situaciones superficialmente descriptivas propias de cada hogar. Asunto fuera de tema en el marco de este estudio.

¿La solución limitante? Dirigir la encuesta a niños y niñas de escuelas particulares de educación primaria que se encuentren en una clase socioeconómica media y media-alta.

Por la situación económica y social del país, no es un secreto, ni se necesitan documentos del INEC para afirmar que la mayoría de la población ecuatoriana es pobre; caso en que ya se citó los argumentos por los cuales se omite tomar en cuenta esta clase social.

En el caso del Distrito Metropolitano nos dirigiremos *preferentemente* a la clase media. (Qué es un grupo numéricamente mayor a la clase alta dentro de los particulares).

NO se puede dejar de tomar en cuenta en cambio, a las clases socioeconómico altas porque aunque siendo minoritarias su poder adquisitivo es mayor.

Así, bajo las observaciones sociales y de mercado presentes acotadas en Quito D.M; y con las facilidades prestadas en determinados establecimientos particulares, (*en algunos establecimientos vieron un crimen encuestar a los niños sobre televisión*), tenemos que la muestra fue realizada en las siguientes instituciones:

Varones: Colegio Intisana, Pensionado Borja N° 3

Mujeres: Colegio San Francisco de Sales, Colegio Santo Domingo de Guzmán.

### **6.1 Contenido de la Encuesta**

El contenido general de la encuesta se puede dividir en tres partes:

- *Parte empírica introductoria.*- Señalar los propósitos de la encuesta e introducirlo directamente a tema por las *actividades de juego o jugar*
- *Parte empírica base.*- Los programas infantiles y su relación directa con la televisión.
- *Preferencias Comerciales de Diversión.*- En Quito, excluyendo a los lugares de juegos mecánicos y máquinas de video, que no compete porque no hay actividad publicitaria de análisis en estos locales; las otras actividades *masivas de diversión*, que realizan juntos padres e infantes son el cine y los restaurantes de comida rápida. Lo fundamental de este tipo de diversiones respecto a otras es que los padres ó alguien que les represente deben estar junto al niño; *por los gastos (consumo)*, y desde luego la seguridad del infante. Es por eso que la ultima parte de la encuesta está enfocada en los cines y en las multinacionales de comida rápida, porque son quienes más se dirigen al infante en sus comerciales.

### **6.2 Análisis de Datos**

Los datos han sido tomados en los respectivos colegios, de acuerdo a las facilidades de horario, logística e infraestructura de cada plantel, en general, los números totales son los siguientes:

---

6

*Borja Nº 3:* 95 muestras en tres aulas del mismo grado; niños comprendidos entre 9 a 11 años, en donde 10 años es el promedio general del grupo.

*Intisana:* 78 muestras en tres aulas del mismo grado; niños entre 11 a 13 años, donde 12 años es el promedio general.

*San Francisco de Sales:* 98 muestras; tres aulas de diferentes grados, niñas entre 7 y 11 años.

*Santo Domingo de Guzmán:* 74 muestras; tres aulas de diferentes grados, niñas entre 7 y 10 años.

Número total de la muestra de niños: 173

Número total de la muestra de niñas: 172

Número total de infantes encuestados: 345

**6.3 Aclaración sobre la experimentación.-** Como se observa en la página anterior, en la encuesta se establece preguntas cerradas en el contexto general de todo su contenido; sin embargo las preguntas 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10; tienen la opción abierta de responder a voluntad del criterio del infante; algún programa importante que se puede pasar por alto, algún lugar importante que pueda ser tomado como referencia, algún canal importante. La consecuencia natural de esto es la multiplicidad de resultados, los cuales fueron debidamente enmarcados en un solo contenido, el mismo que se encuentra documentado.

Por otro lado, en el encabezado de la encuesta, al infante se le solicita una sola respuesta, máximo dos en lo posible. Esto porque bajo el estudio de Piaget en este período (6 a 12 años), empieza su período de formación académica, por lo que son más concientes de su entorno, período en el que racionalizan sus actos y muestran alteridad a todo y todos quienes lo rodean; por lo tanto es bastante difícil condicionar una sola respuesta a los niños, sobre todo por ser un período formativo y siendo infantes. Se hizo una pequeña prueba en que prácticamente se condicionó, se obligó a escoger una sola opción. El resultado: malestar general en el niño.

Fue por este pequeño experimento previo que se dejó la opción en máximo dos selecciones sobre las alternativas propuestas; a pesar del encabezado, la respectiva aclaración a los infantes, y los gritos de los profesores; un promedio del 30% hizo caso omiso de esta indicación. Del 30% la mayoría respondía más de dos opciones por respuesta; otros niños se saltaban preguntas no respondían nada, y no faltó los vivos que señalaban todo.

No se puede condicionar la atención de un niño, se debe estimular la misma, entonces la primera conclusión es que la profesora y profesor infantil, deben de trabajar con particular o especial paciencia y amor sobre los vivísimos y despistados.

Por lo tanto el número de respuestas detalladas y tabuladas a continuación, no

6

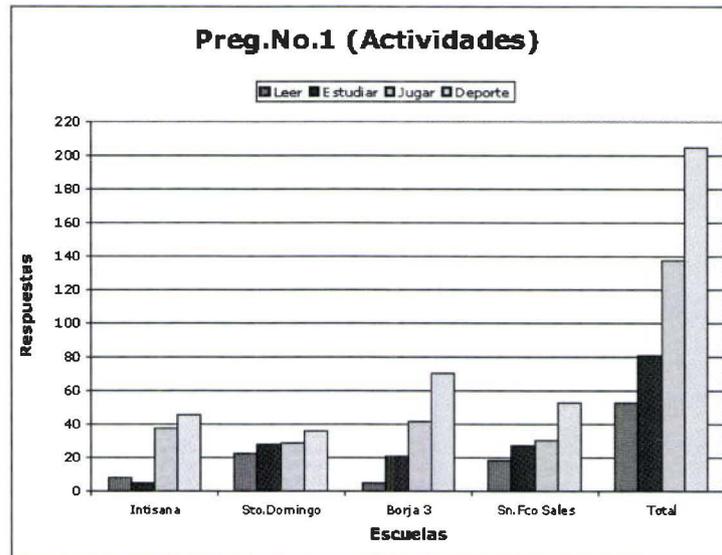
coincide en ningún caso con 345 niños que representa el universo total. En cada número de respuestas de cada opción se enuncia el número real de respuestas del universo determinado.

Enunciada la aclaración y sus razones, a continuación se detalla cada pregunta con su respectivo análisis sobre los resultados obtenidos:

1

¿Cuál de estas actividades te gusta más?

Leer\_\_\_ Estudiar\_\_\_ Jugar en general\_\_\_ hacer deporte\_\_\_



La sumatoria total de la pregunta 1, de todas las respuestas de los cuatro colegios es 475. Sabemos que el 100% de universo total representa 345 niño/as, por lo tanto tenemos que 475 respuestas representa el 137%, es decir 37% de diferencia sobre la base real del alumnado encuestado.

Ahora, el tope máximo de respuesta (deportes) es de 204; si 345 niños es el 100%, 220 respuestas ¿cuánto representan? La respuesta es 63%. Es el porcentaje mayoritario de la pregunta 1.

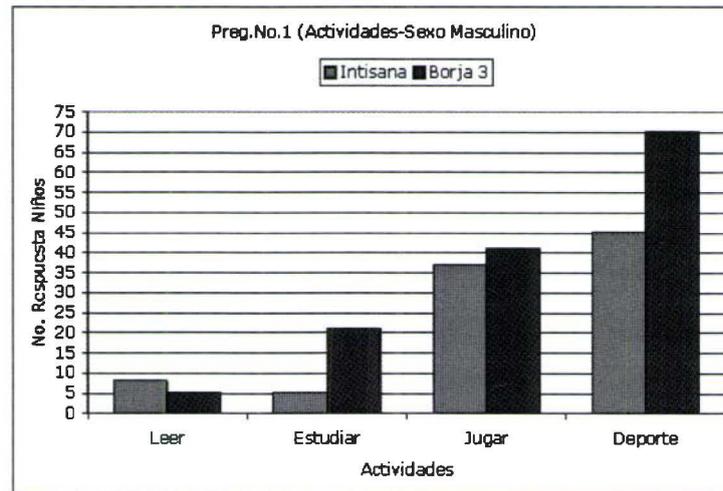
Tal vez la pregunta peca por tener una base de ingenuidad marcada.

En general se sabe que a todo niño/a lo que más le gusta es jugar, pero ¿de qué manera le gusta divertirse más?

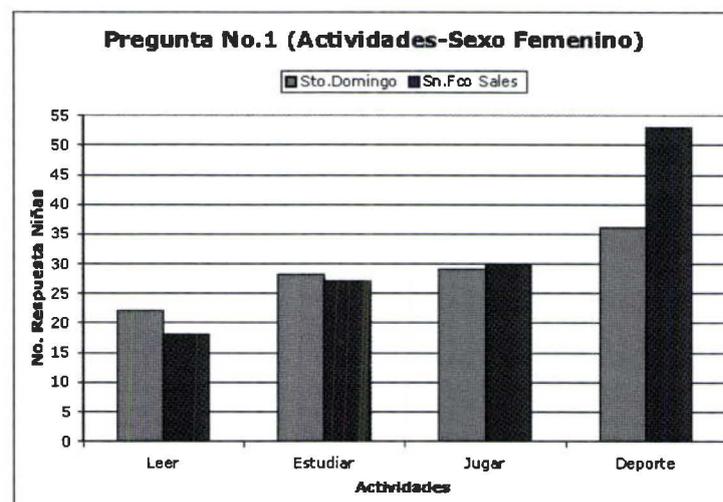
Afortunadamente para los padres de hoy, debería ser un alivio saber que la actividad general de mayor preferencia en el infante es el deporte.

El niño por su estado de hiperactividad necesita agotar toda esa energía acumulada, al mismo tiempo que hace deporte, juega ya que es una distracción y esparcimiento más que competencia para los bajitos.

Como país subdesarrollado que somos, es preocupante en cambio que los niños encuestados no tengan hábitos de estudio y lectura.



El estado de inocencia inicial de las niñas, les brinda una marcada ocupación y gusto por estudiar, cosa que bien podría ser impensable para un niño; consecuentemente, se marca las tendencias de responsabilidad de género desde pequeños; es que en el poco porcentaje presente, son *las niñas* las que más se preocupan de leer y estudiar. ¿Será que el niño alcanza el grado de responsabilidad más tarde? Ó simplemente se atribuiría el hecho a su naturaleza hormonal que le demanda más esfuerzo físico que lo que requiere una niña. Aunque parezca hilarante es preocupante la situación, sobre todo el que en general no leen mucho.

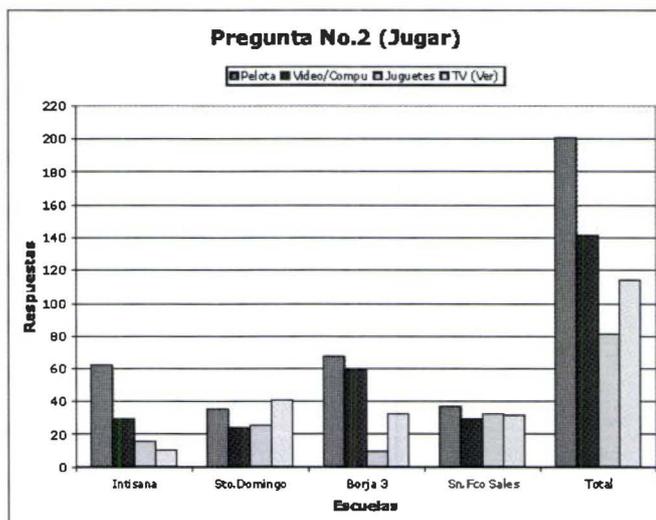


¿Habría que limitar la tecnología?: tv, computador, consola de video; bastante difícil bajo la sociedad demandante de estos productos hoy por hoy; una solución alternativa salomónica podría ser incentivar los textos virtuales con animación en el computador y la mejor solución: predicar con el ejemplo, sí el infante mira a su padre leyendo desde pequeño, sentirá una natural curiosidad e inclinación por reproducir la misma imagen.

2

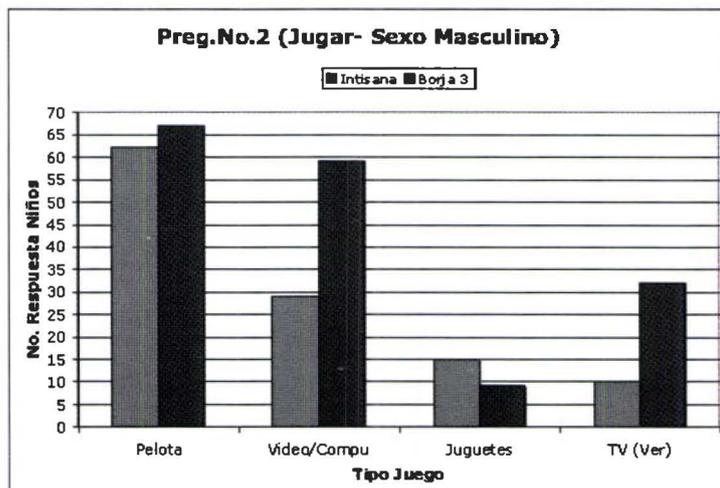
¿Con que te gusta jugar más? ¿Con que te diviertes más?

- Jugar en cancha con pelota: (fútbol, básquet, voley, tenis, etc) \_\_\_\_\_
- Jugar en la consola de video y la computadora \_\_\_\_\_
- Jugar con tus juguetes \_\_\_\_\_
- Ver televisión \_\_\_\_\_



Ya en el contexto de juego y recreación, la pregunta dos confirma la respuesta anterior: la actividad que más gusta a los enanos es hacer deporte con cualquier tipo de esférico, sea de fútbol, básquet, voley, etc.

Fueron 537 respuestas en total en la pregunta, lo que equivale a un excedente del 55%. Con 201 respuestas favorables, la pelota se lleva el 58% de preferencia sobre todos los infantes encuestados.



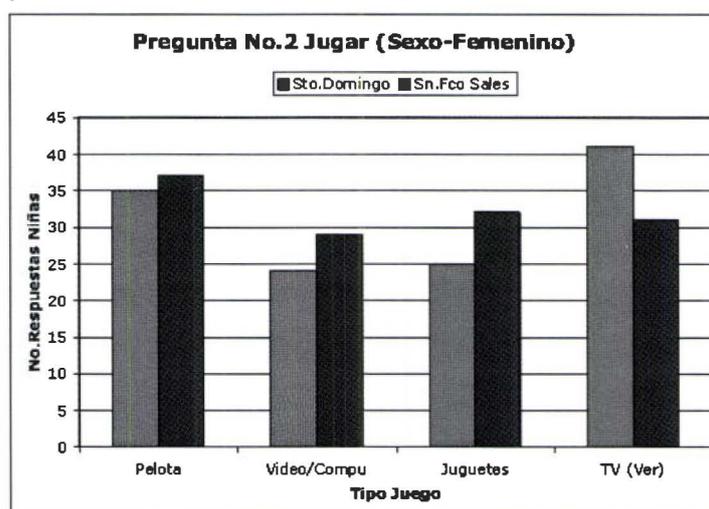
Está claro como un balón puede llegar a ser el universal de todos; no solo en los niños; en lo que concierne a la consola de video y la computadora, se puede ver una prueba práctica del argumento citado sobre clase socioeconómica en la página tres: los niños del Borja se divierten en un computador, donde se puede

jugar instalando programas de este contenido; un ordenador es un elemento indispensable en cualquier hogar con estudiantes de toda edad en cualquier situación socioeconómica, pero una consola de video por el costo y sobre todo su utilidad es un lujo, algo normal en un niño de clase socioeconómica alta como lo es el Intisana. Siendo un elemento suntuario y no masivo como un computador, el número es inferior.

En los juguetes hay una cierta equidad porque los hay de todo tipo; los juguetes de Tía así como los juguetes de Juguetón. Lo admirable es que no tiene un margen alto o considerable de preferencia, algo que habría sido normal es un niño de los años 70's u 80's. La tecnología avanza y gana terreno sobre los juguetes como objeto físico.

La tv tiene un margen considerable mayor de los niños de clase media en comparación con los bajitos de clase alta. ¿Será que los niños de clase socioeconómica alta tienen más cosas con las cuales distraerse?

No representa necesariamente una cifra alarmante para cualquier anunciante si consideramos el contexto en el cual fue hecha la pregunta respecto al niño: (diversión). En lo que compete a los niños, nunca hay que olvidar que el principal medio publicitario para llegar a ellos es la televisión; otros medios masivos publicitarios captan más la atención de adultos.



Las niñas muestran mayor equilibrio en todas sus respuestas en comparación con los niños, en lo único que sobresalen en general es en la televisión como entretenimiento. Es inversamente proporcionar: sí no hacen tanto deporte como los niños, ocupan la mayoría de su tiempo libre con sus juguetes: (muñecas, peluches), mirando más televisión, lo que nos diría que los spots dirigidos a niñas deberían pautarse con mayor frecuencia que de los varoncitos, también usan la tecnología para su diversión, pero los resultados indican que no se ven tan apegadas al computador y consola de video como los niños; en general se

podría decir que las niñas diversifican su diversión en más campos, mientras que los niños se concentran con mucha vehemencia en el deporte y la tecnología.

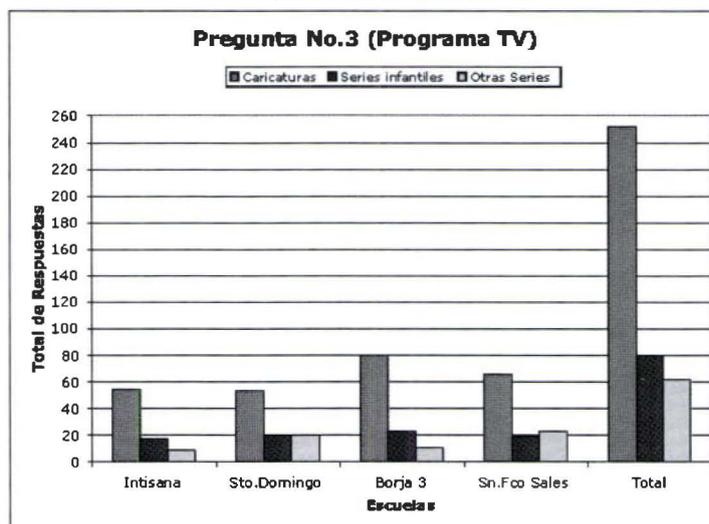
### 3

¿Qué tipo de programas de televisión te gustan más?

-Series animadas / caricaturas \_\_\_\_\_

-Series infantiles / de personajes \_\_\_\_\_

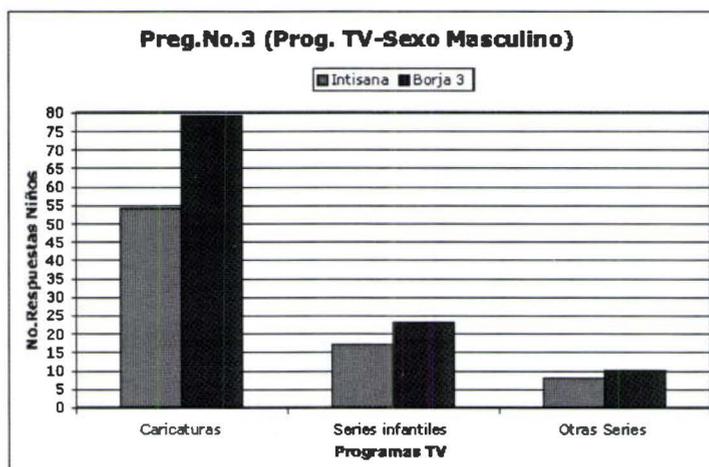
-Otro tipo de series, dime cuál \_\_\_\_\_



Hay un total de 251 respuestas para caricaturas o dibujos animados siendo del total de enanos encuestados el 73%, lo que representa la inmensa mayoría entre las preferencias televisivas de todos los bajitos, tal vez la respuesta era obvia y quizás es la principal razón por la cual la mayoría de spots dirigidos a niños es hecha en base a la animación gráfica o tiene gran parte de este tipo de contenido.

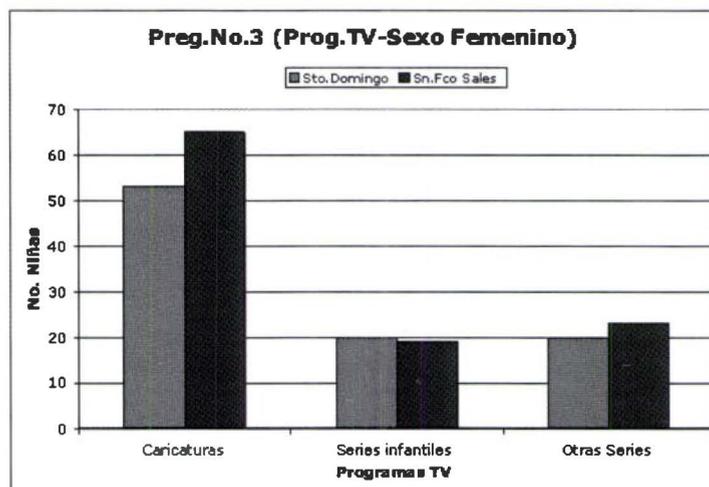
La segunda respuesta en preferencia con 79 respuestas fue series infantiles; series como Malcolm, Eddy Mc. Down, (que recientemente fueron sacadas del aire por Teleamazonas), "Tres por Tres" en Ecuavisa, entre las principales tienen una moderada acogida frente a los dibujos animados. Debe ser la principal razón para sacarlos de la programación regular. Sobre el total de niños corresponde al 23%

Otras series tienen 61 menciones; la principal respuesta en este caso fue telenovelas, especialmente por las niñas, luego siguen programas de acción y de concurso, todos corresponden al 17%. Hay un total en porcentaje del 113% el excedente corresponde a 391 respuestas de 345 niños encuestados.



Sin duda alguna, los niños son los que llevan el mayor aporte sobre las caricaturas, con 54 respuestas para el Intisana y 79 para el Borja 3. Es bastante equilibrado, tomando en cuenta que en el Borja 3 se encuestaron 17 niños más en comparación al Intisana.

Las series infantiles bastante jocosas por el grado de sadismo-estúpido; algo así como el Chavo del 8, nada sentimentales, pero en versión moderna de las familias americanas; era la opción favorita por los niños en cuanto a series, un ejemplo perfecto de esto era la extinta serie Malcom. En cuanto a otras series, desde luego la acción (inculcada por el papi seguramente), era la opción preferida.

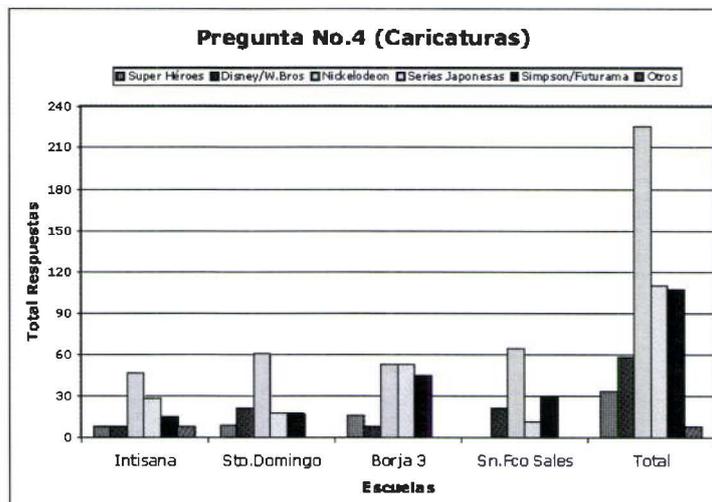


En este caso se repite exactamente el mismo fenómeno que en los niños, la única diferencia radica en que el porcentaje de respuesta mayoritaria respecto a las caricaturas es menor: 53 niñas del Sto. Domingo y 65 del Sn. Fco de Sales; en cambio es ligeramente mayoritario el porcentaje de otras series respecto a las series infantiles en total 43 a 39, lo que nos indica que las niñas tienen casi la misma preferencia entre las novelas y las series comico-sádicas; hay que destacar que no todas las series gringas tienen este patrón; una serie cómica más inocente y sana se puede apreciar en la serie "Tres por Tres".

4

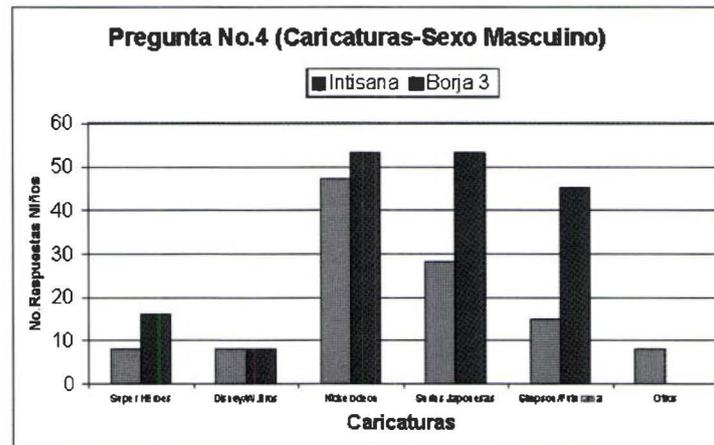
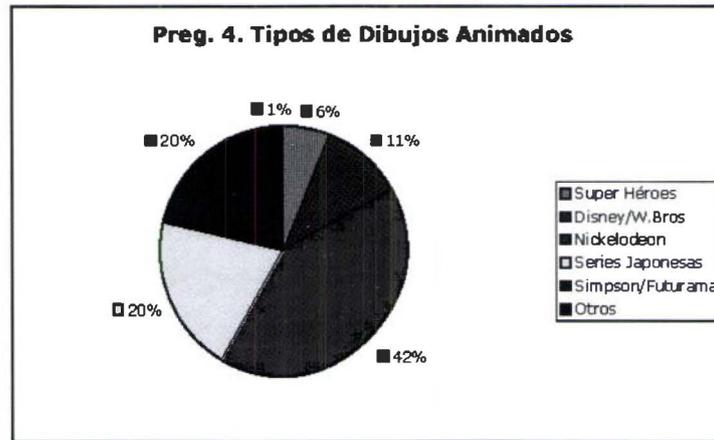
¿Qué tipo de caricaturas te gustan más?

- Las de super héroes: (Batman, Superman, Flash, Hombres X, etc) \_\_\_\_\_
- Las divertidas: (de Walt Disney, de Warner Bros: Mickey, Bugs Bunny, etc) \_\_\_\_\_
- Las entretenidas de: (Nickelodeon: Bob Esponja, Arnold, Los Thornberry, \_\_\_\_\_
- Las series japonesas: (Pokemón, Doraemón, Shinchan, Yu-Gi-Oh etc) \_\_\_\_\_
- Los de parodia humana: (Los Simpson, Futurama) \_\_\_\_\_
- Sí no consta en la lista tu grupo de caricaturas preferida dime cuál es \_\_\_\_\_



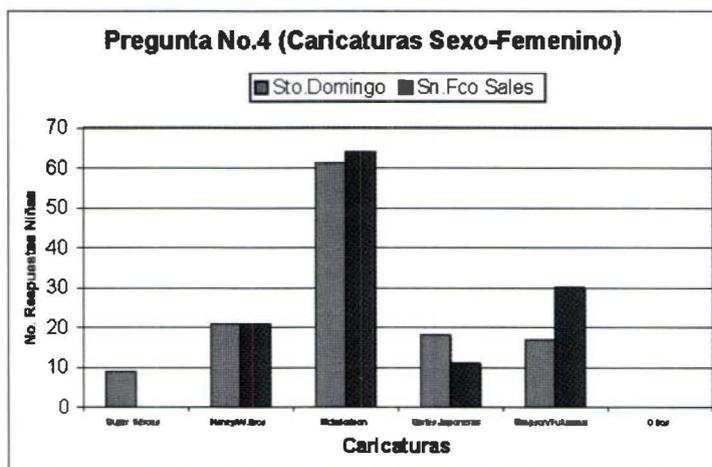
La gráfica establecida en base a los datos muestra un dominio absoluto de toda la programación de Nickelodeón, es por mucho la cadena con las series de mayor preferencia de los enanos de hoy; ni todas las series japonesas juntas; ni todos los dibujos de Walt Disney y Warner Bros juntos, se acercan al fenómeno Nick. Los 345 niños dieron 533 respuestas, de las cuales 225 eligieron a Nick que corresponde al 42% sobre el total de respuestas elegidas; las series japonesas obtienen el segundo lugar con 110 respuestas que significa el 20%, muy pero muy cerca a prácticamente nada se encuentran las series de parodia humana con 107 elecciones que representan el mismo porcentaje 20%. Muy atrás se encuentran las series de Walt Disney y Warner Bros con 58 votos que equivale al 11%. Los eternos super-héroes tienen 33 elecciones siendo esto el 6%. Otros suman 8 votos siendo el 1%.

6



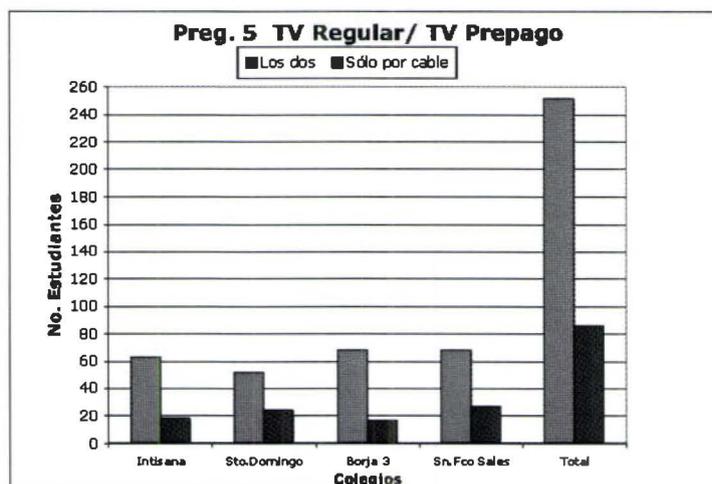
Los niños del Borja 3 de una manera increíblemente salomónica le dan igual preferencia a las series japonesas así como las series de Nickelodeon 53 votos. Otra observación interesante es como las series de Disney y W. Bros también poseen idénticos números entre las dos escuelas: 8 votos.

Como sí no existiese cosas más curiosas: los niños del Intisana fueron los únicos en nombrar otras series; las otras escuelas no tomaron otra opción acogiéndose a las preguntas cerradas que tenían como opción. Los eternos superhéroes se ven más favorecidos por los niños del Borja. De la misma manera pero ya más notorio y marcado se evidencia que los niños de esta escuela gustan mucho más de las series japonesas y de parodia humana que los niños del Intisana; series que aunque cómicas; son precisamente las que contienen más violencia, ni que decir de los super-héroes que no son cómicos absolutamente.



Las niñas del Sn. Fco de Sales (en mayor número encuestado), no miran a los superhéroes; el mismo fenómeno de los niños se produce en el caso de los animados de Disney y W. Bros: 21 votos; Nickelodeon como ya sabemos es muy superior en cuanto a audiencia: doblemente a las series de parodia y triplemente a Mickey y Bugs Bunny con sus respectivos compañeros. Las chicas ven poco series japonesas, por su contenido violento seguramente. Y no registran otros en dibujos, sus gustos también se inclinan por las novelas como ya se mencionó.

5  
 ¿Tus programas de caricaturas preferidos, los ves por TV cable y televisión regular?  
 Los dos\_\_\_ Sólo por cable\_\_\_

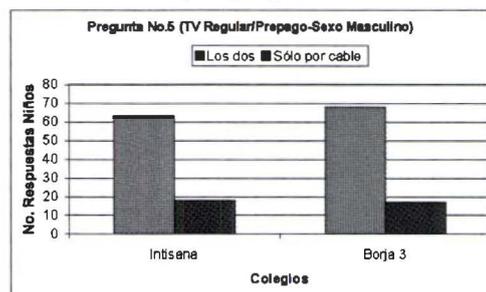


Esta pregunta obtuvo 337 respuestas de 345 niños encuestados. ¿Los restantes 8 ? Lo que se citó inicialmente: despistados y despistadas; bajitos locos que sueñan despiertos seguramente.  
La mayoritaria respuesta por las dos opciones se sustenta en que la programación



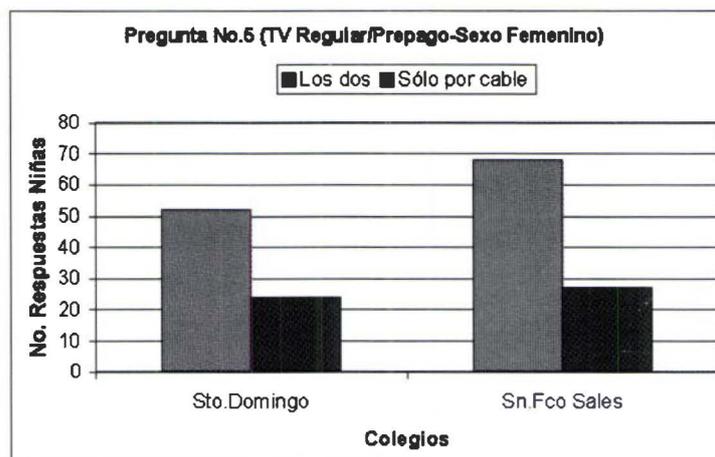
de dibujos animados la transmiten por tv regular así como por cable, especialmente toda la programación de Nick.

La justificación bajo la cual los niños miran sus dibujos únicamente por cable se debe a horarios y las costumbres de cada hogar. Fox Kids, Nickelodeon, Cartoon Network son canales exclusivos de dibujos animados, toda su programación se rige en eso, por lo tanto los niños que poseen cable pueden ver dibujos a cualquier hora, seguramente cuando terminan deberes. ¿A que hora los hacen? En la tarde generalmente después de clases, si terminan entrando la noche, lo máximo que alcanzarían a ver es Futurama o los Simpson por televisión regular, eso si terminan hasta las 7:00 pm, sus deberes. En conclusión a partir de las 8:00 pm en toda la semana, los únicos canales por los que un niño/a pueden ver dibujos animados es por televisión prepagada.



Es ligeramente mayoritario el número de niños del Intisana que mira cable, podría ser más considerable el dato si recordamos que el número de encuestados es menor que en el Borja. Sería una deducción fácil si consideramos que es un colegio de situación socioeconómica alta; pero los planes de las operadoras de cable son relativamente cómodos para una familia de clase media; aunque ciertamente sería abismal pensar entre el plan más económico de Univisa en contraste con el plan más caro de Direc TV; pero no es el caso de análisis, simplemente los planes de Univisa y TV cable pueden ser cómodos de pagar para cualquier familia promedio de clase media, media-alta; esto sin contar la gente que plagia, sabotea el servicio.

Así, en el Borja 3 tenemos a 68 niños que miran por cable y tv regular sus dibujos; en el Intisana hay 63 respuestas. Mientras que solo 18 niños en el Intisana miran exclusivamente por cable; con un voto menos se registra el mismo dato para el Borja 3.

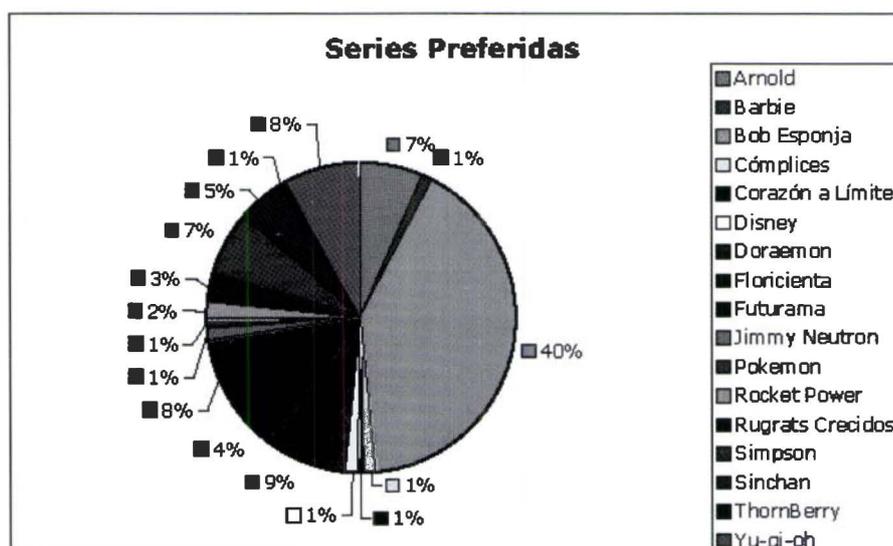


En el Sn. Fco. De Sales hay un número de niñas superior que mira por cable y tv. Regular con 68 votos a 52, es un margen equitativo tomando en cuenta que en este colegio hubo más niñas encuestadas.

Por cable la diferencia es aún menor: 27 a 24 votos. Lo que nos certifica que la televisión prepagada es un servicio al alcance de todo niño y niña de establecimiento particular.

6

¿Cuál es tú programa de caricaturas preferido; te acuerdas a que hora y en que canal lo ves?

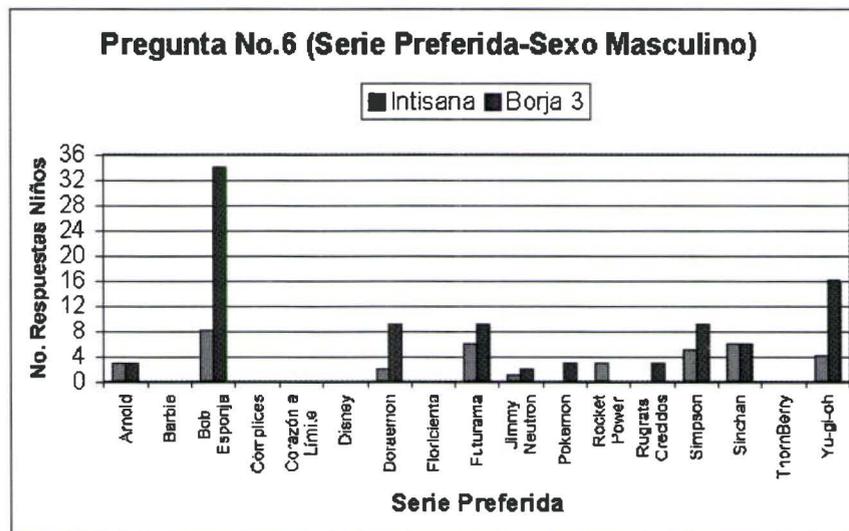


Ya determinamos que Nick era la cadena de mayor preferencia de los niños de hoy pero ¿con que programas se encuentra al frente? La respuesta es uno solo y es "Bob Esponja"; así como es aplastante la superioridad de la cadena Nickelodeon; es aún más superior el raiting de audiencia de este programa, es tan superior su diferencia que es el único polidígito presente en porcentaje con un total de 119 votos. Le sigue muy lejos la serie japonesa del gato cósmico

6

“Doraemón” con 26 votos. De aquí en adelante la paridad es bastante notoria: “Futurama” y “Yu-Gi-Oh” tienen un doble empate con 24 votos cada uno. Otro doble empate con 20 elecciones tienen “Arnold” y “Los Simpson”. “Sinchan” el malcriado niño japonés cuenta con con 14 votos; “Floricienta” que es una telenovela obtuvo 11 votos. Aunque se aclara en la pregunta que caricatura más les gusta: no pudieron evitar el despiste de contestar otras cosas; se tomó en consideración porque es un dato representativo fuera del 40% de Bob Esponja; además sí eso es lo que más les gusta a algunas niñas no podía ser soslayado. “Rugrats crecidos” que reemplazo a la serie Malcom en la programación regular de Teleamazonas, por lo tanto es una de las series más noveles junto a Sinchan posee 9 aceptaciones. Con 5 votaciones se encuentra Rocket Power, el grupo de niños desalineados muy deportistas; le siguen muy de cerca con 4 elecciones en un triple empate la novela Complices, el pequeño genio Jimmy Neutrón y sorprendentemente aparecen los animados de Disney. Con 3 votaciones se encuentran Barbie y Pokémon, que aunque fuera de moda hay que acreditarle el mérito de la vigencia, igual que a Los Simpson. Cierran el grupo con 2 elecciones la novela “Corazón al límite” y la familia exploradora de Nick “Los Thorberrys”.

En total fueron 294 respuestas, distribuidas según colegios tenemos:



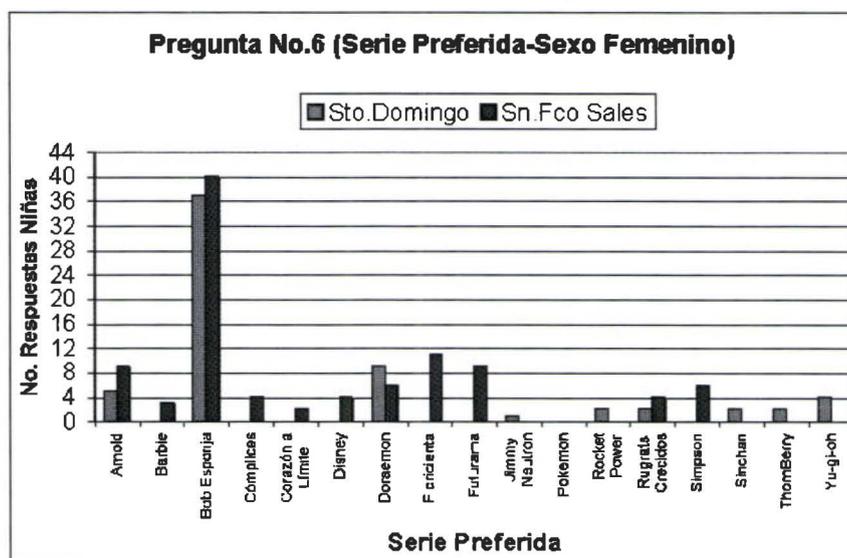
¡Y los chicos no llooran, solo van a pelear! Es una frase del coro de una canción de Bosé; que parece confirmarse desde tierna edad: a los niños no les gusta las novelas.

Aunque sean de Nick: no les gusta los dibujos de familias (que no sean los sádico-estúpidos de Los Simpson desde luego); y lo más sorprendente, no se encuentra ninguna caricatura de Disney, tampoco entre sus preferencias, será que ¿esos son dibujos para bebés o nenas? ¿Será acaso esa su reflexión sobre sus gustos y preferencias? Sería correcta la reflexión pero lo paradójico es que

Bob Esponja tiene esa esencia de inocencia y bondad tanto en su apariencia como actos, al igual que los animados de Disney. ¿Entonces? Está fuera de moda simplemente, son dibujos de otras generaciones.

La preferencia por Bob es mucho más notoria en los niños del Borja, esto porque son cronológicamente más pequeños que los niños del Intisana, los preadolescentes a pesar que les gusta todavía Bob ya miran otros intereses propios de su edad. ¿Será que Yu-Gi-Oh también es para los más pequeños? La encuesta así lo afirma, lo curioso y preocupante es que es una serie japonesa fundamentada en la lucha. Sinchan y Arnold les gusta por igual; al igual que Futurama y Los Simpson. Los Rocket Power no les gusta a los niños del Borja 3, mientras que Pokemon y Rugrats Crecidos no les gusta a los niños del Intisana; lo que solo confirma la teoría expuesta sobre las diferencias de edad: Los Rocket son en extremo deportistas: patinan, surfean, juegan hockey, van en bicicleta, etc; entre los 11 y 13 años, iniciando su desarrollo físico-hormonal, la actividad física es un alto aliciente para el niño. Mientras que los niños más pequeños entre 7 y 10 todavía encuentran gusto por los monstros pokémon y por ver como han crecido los bebitos Rugrats.

Jimmy Neutrón siendo la única serie de animación 3D del grupo; no la encuentran como la más interesante los críos; tal vez por que ven reflejado su propio entorno de manera irreal: (escuela, compañeritos, padres).



Las niñas en cambio no miran Pokemon; se puede afirmar que entre un colegio y otro hay diferencias de selección por la programación, algo que no es tan notorio en los varoncitos. Para Bob ya sobra cualquier tipo de análisis cuantitativo. Floricienta y Futurama siguen en preferencia, al igual que los chicos; uno de los grupos de niñas encuestadas en Sn. Fco son preadolescentes, lo que nos indica sus gustos por las novelas, esto sin dejar de lado a las niñas más pequeñas que también las ven. Las niñas del Sn. Fco ven más Futurama que los Simpson y

las niñas del Sto. Dgo. no tienen como preferidas estas series; algo sumamente curioso, tomando en cuenta que son las dos series de parodia sadico-humana. ¿Tendrán algo que ver en esto las Madres-monjitas ? Lo paradójico es que asumiendo que sea así, que las madrecitas con sus razones y argumentos influyan sobre los gustos televisivos de las niñas, las Madres han pasado por alto las peleas de Yu-Gi-Oh, algo que no ven las niñas del Sn. Fco. De Sales o simplemente desconocen de su presencia.

Algunas de las series de Nick no gustan a las niñas del Sn. Fco. Sales: Jimmy Neutrón, Rocket Power y Thorberrys no tienen aceptación en este colegio; cosa contraria ocurre en Sto. Dgo, colegio en el cual muestra una modesta acogida. Las novelas y Barbie (que solo dan por cable), son las preferidas del colegio Sn. Fco, siendo ignoradas en Sto. Domingo. Sí la mayoría son diferencias existen los mínimos consensos, fuera del fenómeno Bob desde luego, de la misma Nick tenemos: Arnold, Rugrats Crecidos. De las series japonesas el consenso de las niñas se lleva el Gato Cósmico, nada más.

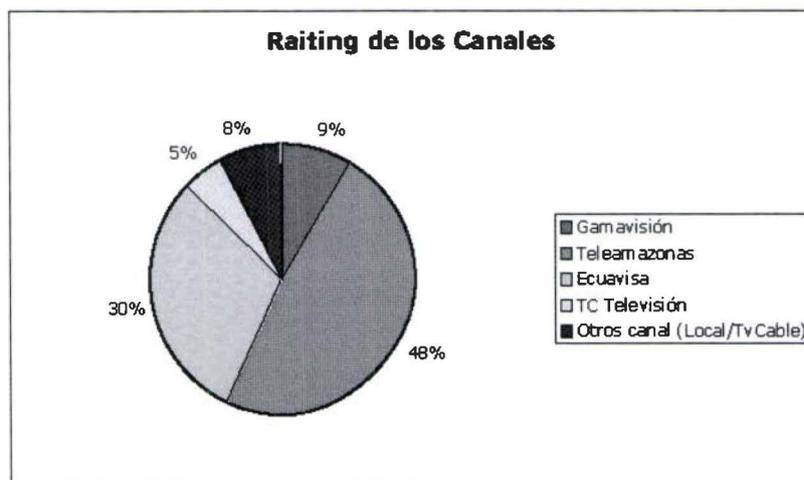
Este fenómeno ya se ha justificado por la edad desde los niños, además que los dos colegios tuvieron diferentes grupos elegidos, solo un grupo del Sn. Fco ya nombrado era de niñas preadolescentes. ¿Entonces porque tan marcada diferencia de preferencias? En este caso no existe justificativo de clase socioeconómica; los dos son establecimientos particulares de clase media, media-alta. Es por eso que el único camino a Roma de lado y lado son la influencia de las monjitas.

7

¿Sabes en que canal de televisión nacional transmiten tú programa preferido?

Gamavisión canal 2 \_\_\_ Teleamazonas canal 4 \_\_\_ Ecuavisa canal 8 \_\_\_

TC Televisión canal 10 \_\_\_ Otro canal, dime cual es \_\_\_



Ya en el capítulo 3, se describe la causa directa de este efecto: Teleamazonas es el único canal local que expone completamente programación infantil todas sus tarde de lunes a viernes; cuentan con toda la programación Nickelodeon para cubrir este tiempo; y no conformes y concedores de las tendencias, transmiten

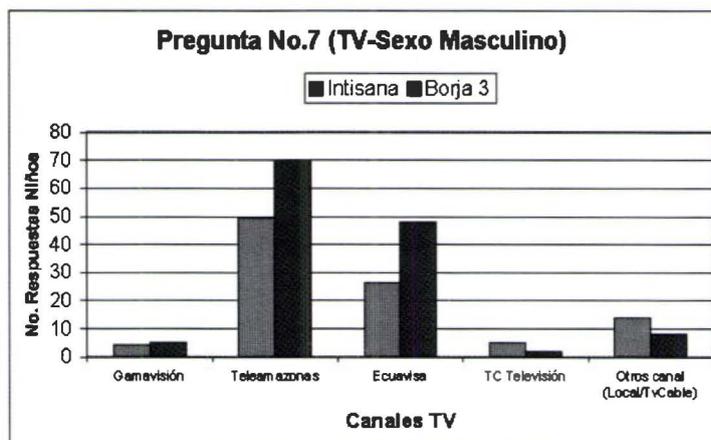
una serie japonesa (Sinchan); y la competencia directa de los Simpson: Futurama; como si esto no fuera suficiente poseen los animados actualizados de Disney, los mismo que tienen su espacio los fines de semana, en su denominado Club Disney. Todas las series de Nick además de actuales son apreciadas por los críos; en orden de raiting de audiencia: Bob Esponja, Arnold, Rugrats Crecidos, Rocket Power, Jimmy Neutrón, Thorberrys. Y la razón fundamental: el fenómeno "Bob Esponja Pantalones Cuadrados" (nombre completo de la serie), que es punto aparte no solo de la cadena Nick sino de todas las series animadas.

Trivialmente ante todo lo acotado se podría citar que Ecuavisa sale muy bien librado en cuanto al porcentaje de audiencia. La suma de todas las minorías cuentan. Analizando sus fortalezas, posee las series japonesas: Pokémon, Doraemón; además que tiene gran tendencia hacia las mismas: transmitía Caballeros del Zodíaco y Dragon Ball Z; por lo tanto los niños ya tenían identificado el canal de series japonesas. Poseen la serie que fue fenómeno mundial unos pocos años atrás: Los Simpson. Además que es el canal de las telenovelas de los infantes por las tardes, simultáneo a la programación de Nick. Los fines de semana Ecuavisa transmite Batman del Futuro, (aparecieron los super-héroes), borrados entre los favoritos.

Hablando de Super-héroes, Gamavisión transmite la Liga de la Justicia los fines de semana; poseen variación en el contenido de sus animados; teniendo como principales la citada. Aunque no tienen mucha programación de donde escoger tampoco. Como se ilustra en la gráfica porcentualmente está muy lejos de Teleamazonas y Ecuavisa.

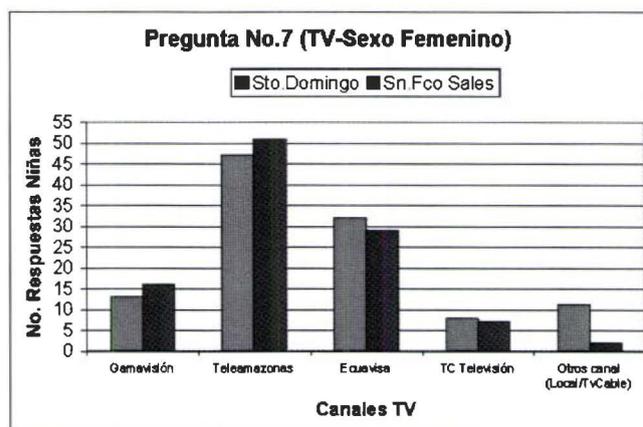
En el área otros, se encuentran los canales locales Telesistema y Canal Uno además de los principales canales infantiles de televisión pre pago, ya mencionados. Como ya se citó el despiste de los niños los hizo omitir la información en la pregunta que indicaba canales locales.

Es preocupante que en un canal como TC Televisión no se preocupen por dirigir su programación a los niños, con un 5%, lo único que los mantienen en lista son los animados clásicos de Warner Bros, series que deben tener la edad del Chavo del 8 o más.



Existe una disputa de audiencia infantil muy reñida en el último lugar entre Gamavisión y TC Televisión, por 9 preferencias a 7, apenas supera el canal 2 al 10.

Más niños del Intisana que del Borja miran televisión prepagada, siendo opuesto en cambio el margen en lo que concierne a televisión nacional entre las emisoras líderes.



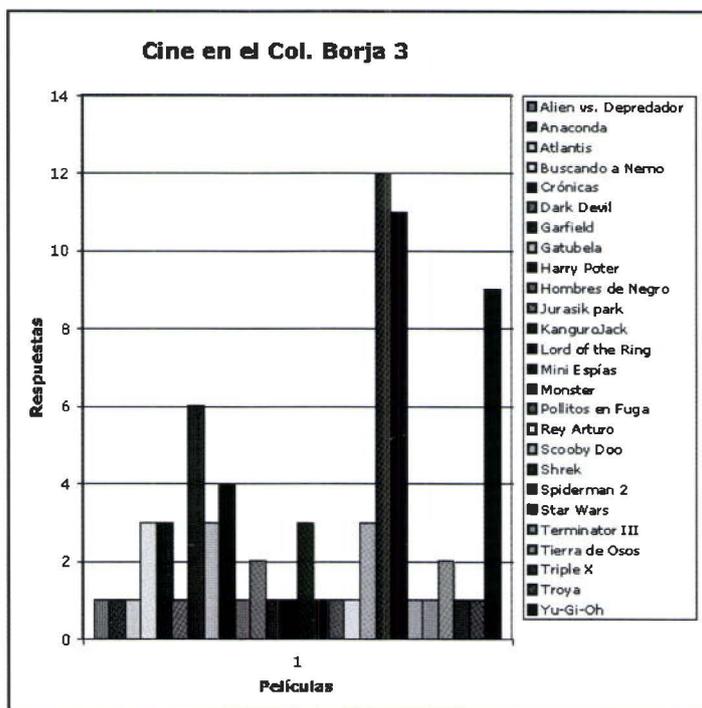
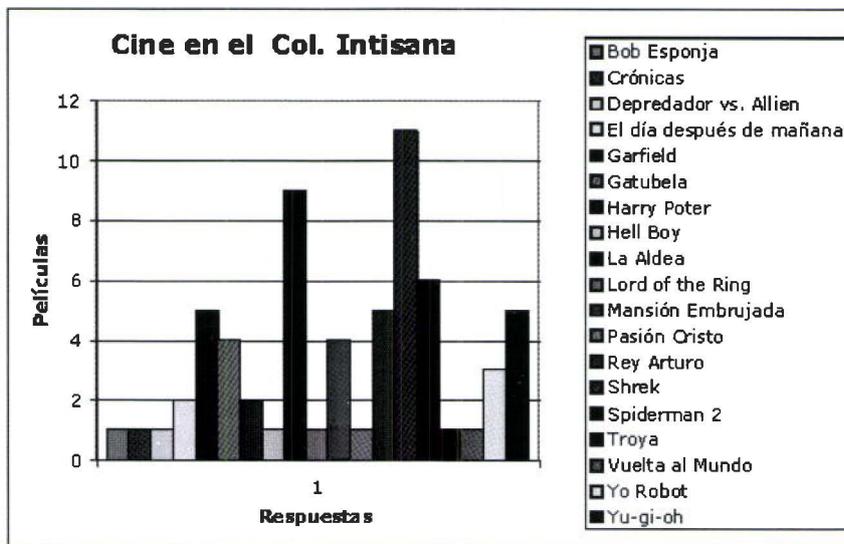
En las niñas se manifiesta más enfática la diferencia entre Gamavisión y TC Televisión con 29 votos por 15 de TC. Prácticamente el doble. Esto se debe a que toda la programación de la tarde del canal 2 está copada por telenovelas. NO son teleseries infanto-juveniles como las de Ecuavisa, al contrario, son novelas mexicanas dirigidas más a público adulto especialmente mujeres amas de casa por el horario de emisión, que tienen acogida en las niñas.

Otro dato significativo, es como muchas más niñas del Sto. Domingo miran más otros canales, entre los que se incluye cable, que las niñas del Sn. Fco.

Sí es cierto la presencia de otros canales especialmente locales en la sección otros, es cierto también que las niñas no van a mirar Canal Uno y Telesistema por su pobre programación infantil, lo que indica entre las niñas también la significativa acogida de los canales infantiles de cable.

8

¿Dime que película viste la última vez que fuiste al cine?



6

El objetivo de la pregunta era establecer si los super-héroes tenían algún tipo de vigencia en el cine; ya que en la televisión han quedado casi para el olvido este tipo de animados.

De acuerdo a las carteleras del momento, y bajo los múltiples tipos de películas al alcance de los niños, siendo una respuesta abierta las preguntas son variadas, pero de acuerdo a la tendencia del momento; sí hay películas predominantes: "Spiderman 2", el super héroe en cartelera en el período de encuestas ocupa un honroso segundo lugar; no han podido los inmortales héroes en el tiempo,

en base a heroísmo y acrobacias, vencer a la risa; así Shrek 2 se llevó el primer lugar de la última película vista con 23 votos entre las dos escuelas. Sigue el super-héroe con 17 elecciones.

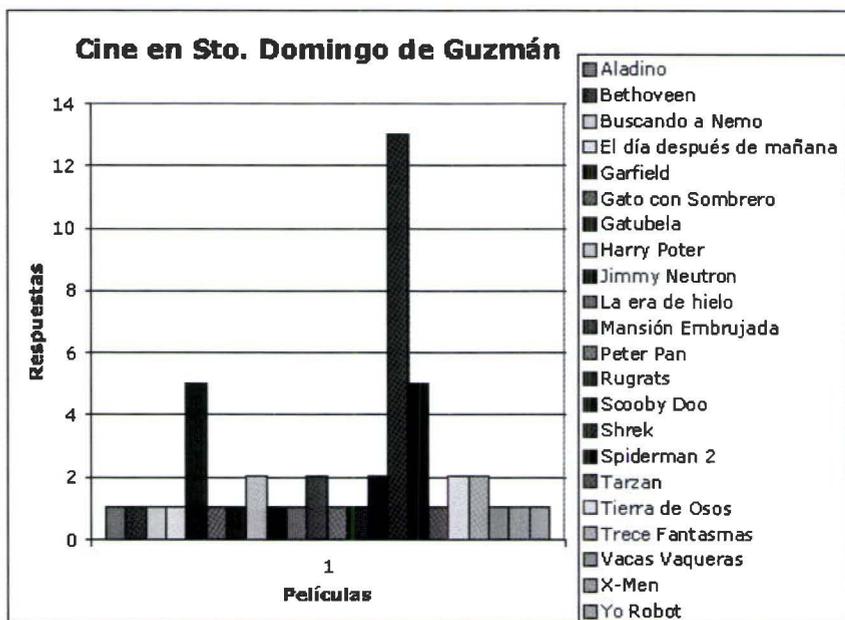
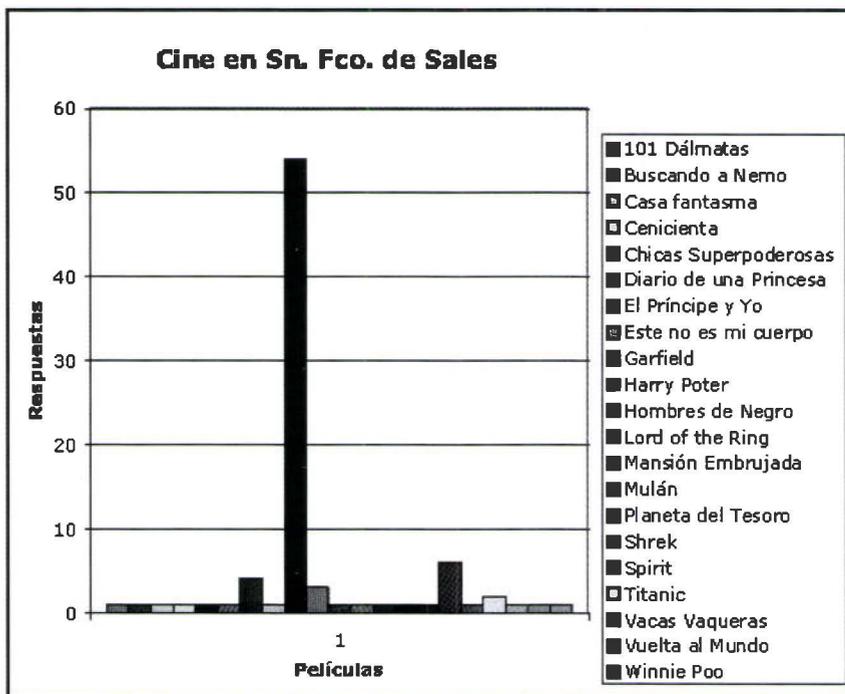
Luego hay una serie de películas que no tienen un mismo patrón entre colegios. De las más destacadas para los bajitos a nivel general son: "Buscando a Nemo", "Harry Potter", "El Señor de los Anillos", "Yo Robot", "Scooby Doo", "Pollitos en Fuga", "Garfield", "Mosnter Ink".

Hay otro grupo de películas con un contexto más familiar: "Vuelta al mundo en 80 días", "Hombres de Negro", "Episodio I y II", "Canguro Jack", "Parque Jurásico", etc. De las películas listadas es evidente que algunas hacia el período de encuesta no se encontraban en cartelera; una vez más los muchachillos interpretaron a su conveniencia la pregunta de películas en el cine.

Estas respuestas se deben al actual y cómodo uso del disco óptico en formatos de DVD y VCD; se han masificado debido al inexorable avance de la piratería. Tan poderoso es este fraudulento sistema de comercialización de películas que supuestos estrenos como el fenómeno televisivo "Bob Esponja" (que su estreno se encuentra determinado para mediados del próximo año), se encuentran presentes en las respuestas de los niños. Así cualquier película: antigua, moderna, en cartelera o para estrenarse en meses está al alcance de cualquier padre de familia, que desde luego lo único que buscará es complacer a su hijo, más allá del evidente beneficio de su bolsillo.

Otro hecho a destacar y sumamente negativo, de las películas caseras por discos es que muchas respuestas de los niños contienen películas estrictas para público adulto; es muy criticable el hecho de que los niños miren películas como "La Pasión de Cristo", "Crónicas" la película nacional, esto por su contenido de extrema violencia. Tomando en cuenta la seriedad y sobre todo el prestigio que se jugarían las principales cadenas de cines: CineMark y Multicines; es impensable que estas películas fueron vistas por los críos en sus salas; por lo tanto es un grave descuido del hogar al que pertenece cada niño. Así en lista hay algunas otras censurables, pero por contenido y verosimilitud con la realidad el caso de las mencionadas se registra como lo más extremo.

6



No hay registros del arácnido héroe en las niñas del Sn. Fco. de Sales, las niñas miran su propio género de heroínas, podría citarse a las chicas superpoderosas en este caso, aunque su margen de mención es mínimo, hay que tomar en cuenta que tiempo atrás tuvieron su momento de gloria. Shrek 2 mantiene una modesta vigencia de respuestas de acuerdo al momento de moda. La abismal diferencia del gato “Garfield” en el San Fco. tiene su razón muy específica: a las monjitas se les ocurrió la “excelente” idea de llevar al cine a las niñas el día anterior a la encuesta.

En las niñas del Sto. De Guzmán sí existe una base comparativa respecto a los niños, tienen como preferidas a Shrek y el Hombre Araña, aunque la diferencia

es mayor: 13 elecciones a 5 respectivamente.

A diferencia de los niños, en la dos escuelas femeninas muestran más preferencia por las películas de Disney, siendo las principales en todos: Tarzán, Spirit, 101 Dálmatas, Mulan, Vacas Vaqueras, un clásico: "Cenicienta".

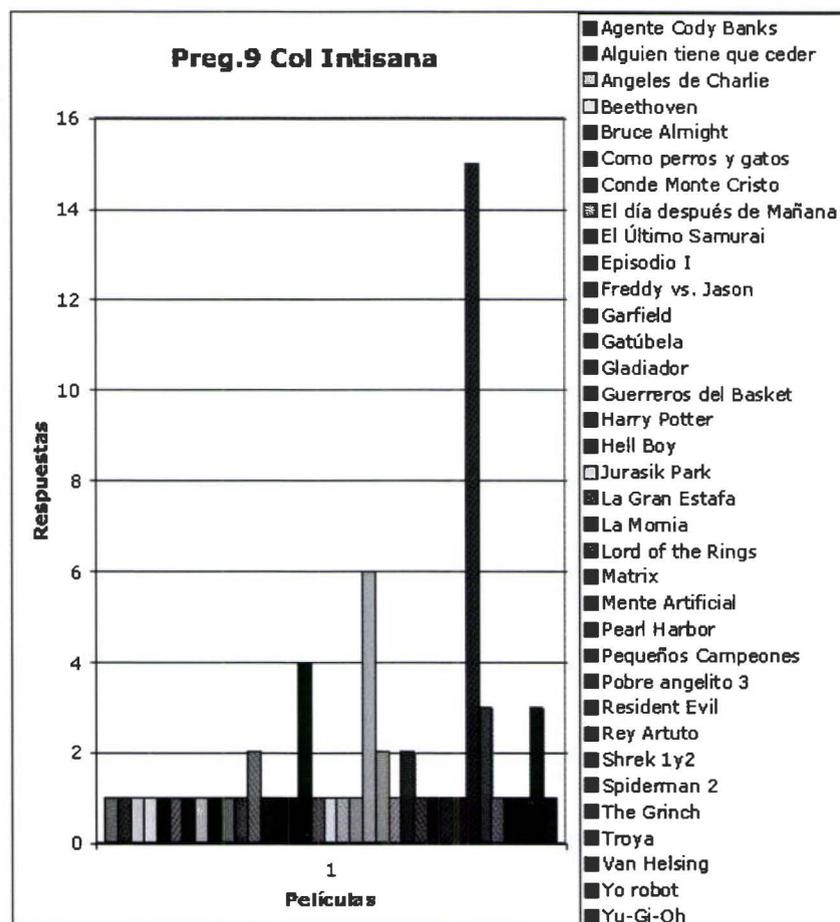
El área romántica es algo en lo que si difieren con los varoncitos películas como "Diario de una Princesa" y "Titanic" que no tiene nada de infantil, tiene elección en las últimas películas vistas. Lo que confirma la teoría que al igual que los niños también son asiduas a la tecnología con el DVD, ya que hace años salió de cartelera la película más laureada de los Oscar (junto a Ben Hur).

Fuera del héroe estadounidense de cartelera solo omitido en el Col. Sn. Fco. de Sales, han tenido menciones Dark Devil, X Men.

Una buena acogida en los niños a pesar de estar por debajo del "Hombre Araña", lo tiene "Yu-Gi-Oh", la película, que en la actualidad es la serie japonesa de vanguardia, en lo que concierne a peleas y luchas.

## 9

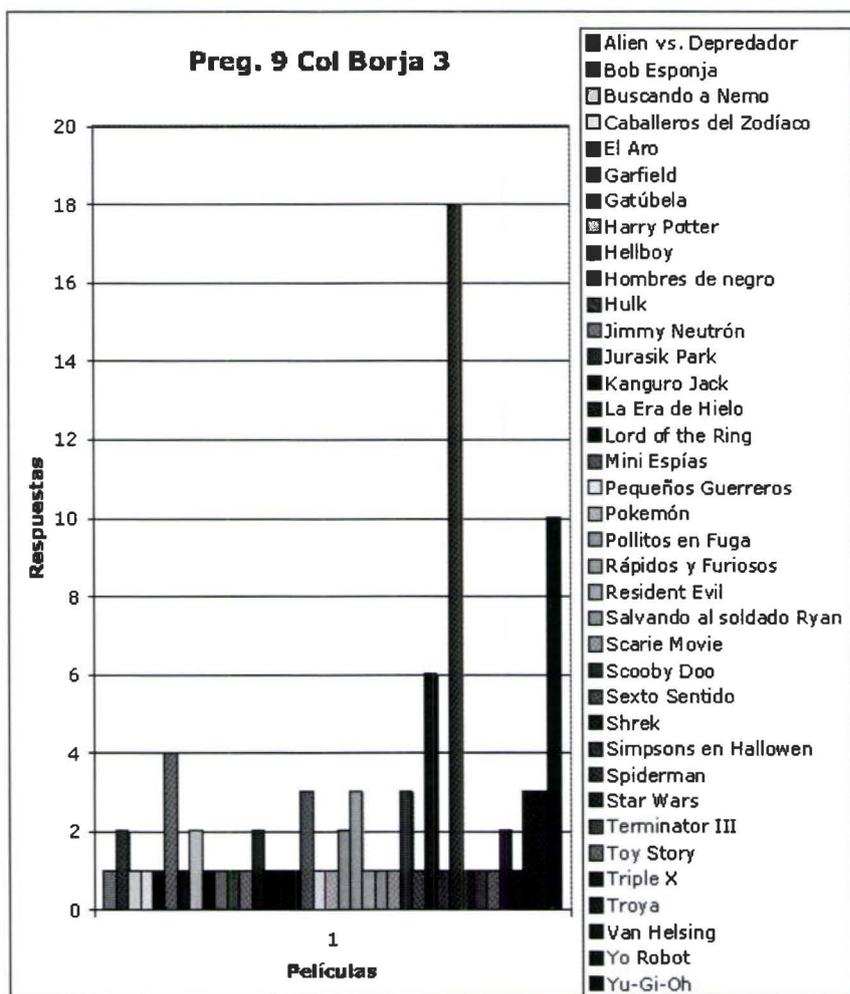
¿Cuál es la película que has visto que más te gustó?



En el caso del Col Intisana, como se ilustra en la gráfica las películas animada

en 3D "Shrek I y II" son las preferidas de toda película que los críos han visto. (Hay una tercera versión que todavía no está en nuestro mercado). Muy lejos se encuentra la saga de "El Señor de los Anillos", muy cerca en cambio de esta trilogía aparece otra: "Harry Potter". En cuarto lugar de preferencia aparece el super-héroe americano del momento "Spiderman" empatado con la épica "Troya", por cierto película nada infantil como muchas en lista.

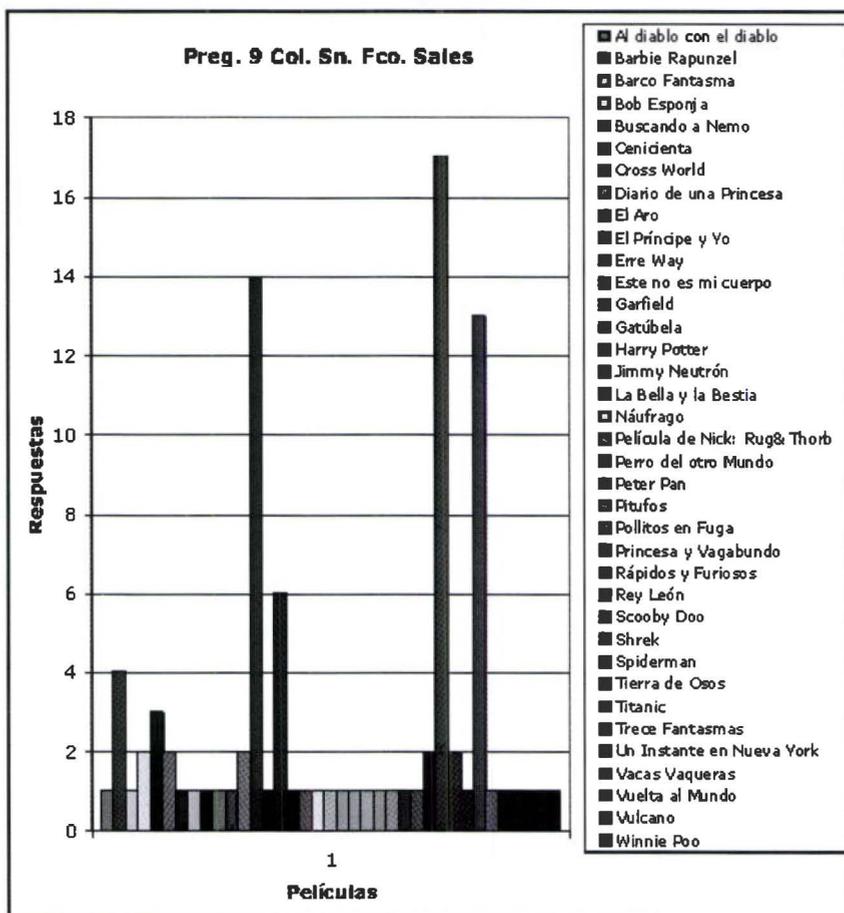
Las demás respuestas muestran variedad en cuanto a elecciones y paridad en cuanto a número, por el contexto de la pregunta abierta como tal.



Los niños de este colegio tienen entre sus preferidos a los superhéroes: Spiderman es por mucho la elección preferida de los críos, con casi la mitad de votos le sigue Yu-Gi-Oh. Shrek aparece en tercer lugar, le sigue Garfield muy de cerca; en quinto lugar se encuentran en igualdad de preferencias Mini-Espías, Scooby Doo, Rápidos y Furiosos, Van Helsing, Yo Robot.

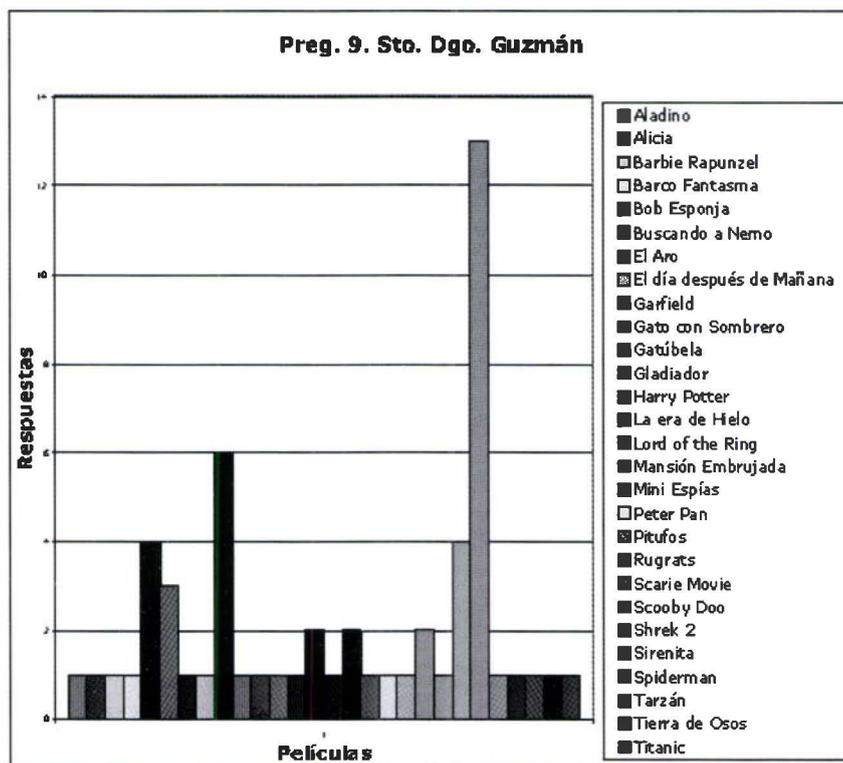
De una a dos votos, las películas son muy variadas; lo destacable de este grupo de respuestas es como muchos niños no tienen una película infantil entre sus

preferidas: El Aro, Terminator III, Salvando al Soldado Ryan”, películas de miedo y acción tienen su grado de preferencia entre los bajitos.



De similar forma que los niños del Intisana, las niñas del Sn. Fco. de Sales tienen como sus películas preferidas a las versiones de Shrek, con 17 votos, en segundo lugar se encuentra el gato Garfield con 14 votos, tercero es Titanic con 13, muy cerca del gato; a una distancia un poco considerable con 6 votos se encuentra el niño mago Harry Potter; la producción de Mattel: Barbie Rapunzel se encuentra quinta con 4 votos; le sigue Gatúbela con 3. Con dos se encuentran Cenicienta, Spiderman, Scooby Doo, Este no es mi cuerpo, que es una película cómica de personajes no dibujos.

Completan la lista como se aprecia en la gráfica las películas de un solo voto. Shrek se repite como universal, apartándose del género y las diferencias de edades entre los niños.



Las niñas del Sto. Dgo. ven también en Shrek a su mejor exponente en el cine. Con 13 elecciones el grande ogro verde obtiene así el primer lugar; le sigue el gato Garfield con 6 elecciones; en un doble empate con 4 votos se encuentran Scooby Doo y Harry Potter, con un punto menos Buscando a Nemo ocupa el quinto lugar de preferencias; Rugrats, La Mansión Embrujada y Alicia les siguen con dos votos, complementando una elección la variedad de películas enlistadas.

Así, se determina que Shrek es el personaje de cine preferido por los enanos en general de los cuatro colegios encuestados, solo uno escogió un superhéroe como su preferido. Algunas de las preferencias de los niños y niñas, así como en sus hábitos de juego y televisivos; se encuentra determinado por su género también en el cine.

Entre los varoncitos: los chicos del Borja demuestran mayor tendencia hacia las películas y personajes agresivos: de acción, violencia que los niños del Intisana quienes tienen más dispersos los gustos.

6

10

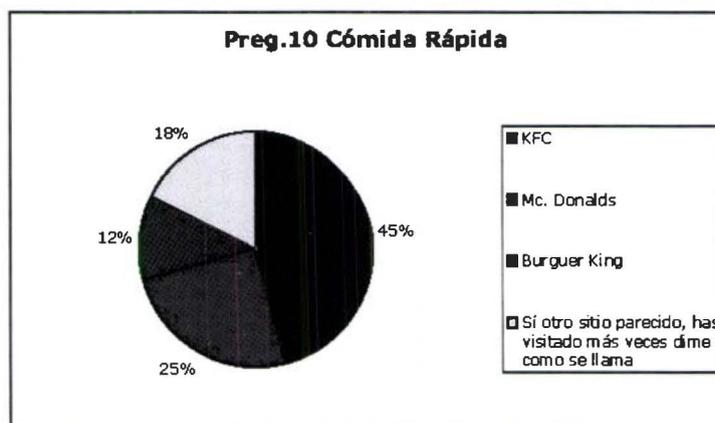
¿Dime cuál de estos sitios de comida has visitado más veces?

KFC \_\_\_\_\_

Mc. Donalds \_\_\_\_\_

Burguer King \_\_\_\_\_

Sí otro sitio parecido, has visitado más veces dime como se llama \_\_\_\_\_



En esta pregunta se hizo mención directa sobre las multinacionales de comida rápida, porque son estas empresas las que se dirigen directamente a los niños como público consumidor.

KFC fue escogida por los niños y niñas encuestados, como la multinacional de comida rápida con mayor número de visitas, desde luego con sus respectivos padres; 216 elecciones certifican su primer lugar de preferencias. Mc. Donalds se ubica en segundo lugar con 116 votos. En tercer lugar se ubica la opción abierta de la pregunta con 83 elecciones. En la cual la respuesta predominante fue pizzerías: (Ch Farina, Hut, Dominos); las cebicherías contaron con la segunda opción, esto dentro de la pregunta abierta.

La multinacional Burguer King cierra la lista con 56 elecciones.

Varios pueden ser los análisis para describir la supremacía de KFC, a continuación se detallan las principales:

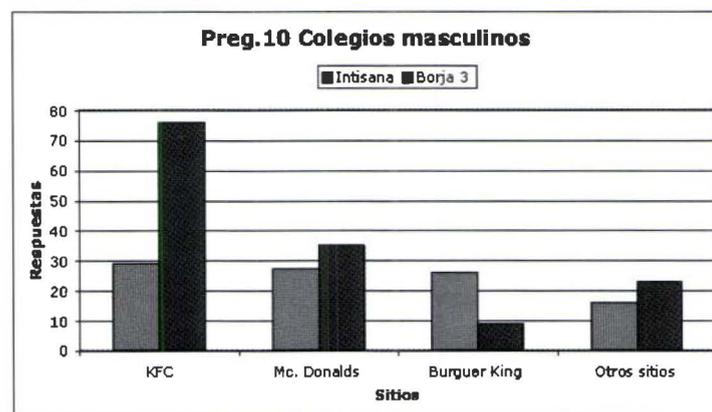
- Es más económico.- Comer un combo de presas de pollo en KFC, puede ser considerablemente más económico que la mejor de las hamburguesas en Burguer King y Mc. Donalds.
- Es más sano.- La carne de pollo es más sana que cualquier tipo de hamburguesa, cosa que nunca pasará por alto cualquier padre o madre.
- Su imagen comercial.- KFC ha realizado publicidad estática y móvil con grupos de niños, buscando identificación. A lo largo de sus spots también han desfilado familias en su presentación. Han caricaturizado a su imagen símbolo: el Coronel, el anciano de Kentucky y en las publicaciones de revistas para niños, así como en algunos comerciales han posicionado

al pollo Chicky, han hecho uso de la imagen de los super-héroes para promocionar sus productos.

La imagen comercial de Mc. Donalds es igual de poderosa que KFC, incluso tal vez un poco más; lo que le perjudica es que para el tipo de comida rápida que expende sus precios son altos. Hay algunos sitios en Quito que preparan mucho mejor las hamburguesas (entre ellos su competencia directa); claro el problema radica en que estos sitios no poseen el poder económico para montar la infraestructura y publicidad de las grandes multinacionales, por lo tanto no son muy reconocidos por las masas; además del peso comercial que ejerce la marca sobre la mente del consumidor.

Burguer King se encuentra muy regazado respecto a KFC y Mc. Donalds; es que esta multinacional no posee ningún personaje animado propio de la compañía, como bien lo poseen KFC y Mc, Donalds que en su caso es Ronald. Como competencia directa de Mc. Donalds sus precios son más elevados aunque ciertamente la calidad de sus hamburguesas es mejor, lo que le asegura el margen de tajada del mercado.

Las tres multinacionales en diferentes períodos de su existencia en nuestro medio, han utilizado algún momento determinado, dado específicamente por las carteleras cinematográficas, los personajes de los dibujos animados de cine para sus promociones comerciales; en la mayoría de casos son super-héroes, en otros casos son personajes cómicos.



Lo enunciado sobre las diferencias socioeconómicas de colegios y restaurantes es la justificación en esta pregunta sobre los niños específicamente. Puntualmente: los críos de establecimiento particular de clase media, media-alta, visitan considerablemente menos Burguer King que los niños que viven en clase socioeconómica alta, registrando 26 elecciones en el Intisana y 9 en el Borja, eso sin olvidar que el número de encuestados en el Borja fue mayor. Contrariamente, los niños del Borja visitan mucho más KFC, con 76 votos fue su preferido, el

Intisana dieron 29 respuestas favorables.

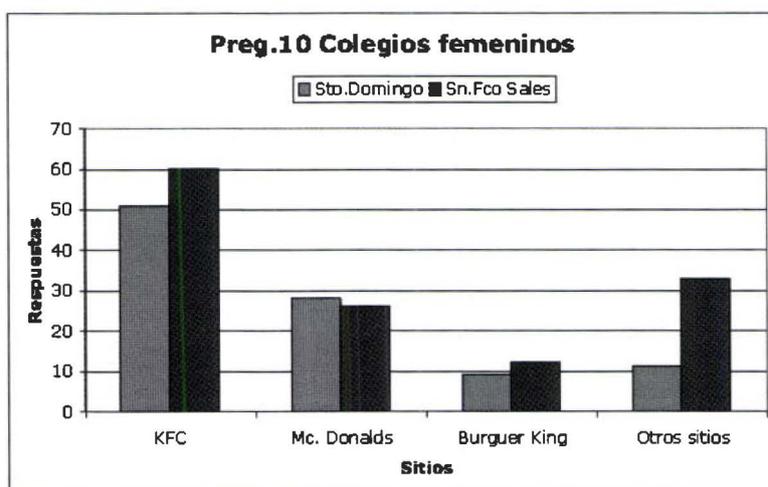
Mc. Donalds es visitado casi por igual entre los dos colegios: 27 votos para el Intisana y 35 para el Borja, comparativamente en términos económicos, se podría decir que es el punto intermedio entre KFC y Burguer King.

Otros sitios más populares y menos costosos son más visitados por los niños del Borja con 23 elecciones sobre 16 del Intisana.

De la muestra gráfica observada, también se puede citar que los chicos del Intisana, muestran más visitas a diferentes sitios, ya que sus respuesta son más equilibradas en cada ítem.

Fuera de los precios, que ha sido la base de este análisis: en los niños de Intisana tiene mayor elección KFC pero con un margen muy mínimo: 29 votos; 27 tiene Mc. Donalds, 26 Burguer King, 16 tiene el ítem otros.

De lo observado en esta pequeña muestra, técnicamente es un empate entre las tres multinacionales, lo que indica que no hay un sitio más visitado entre las multinacionales en los niños de clase socioeconómica alta.



En el caso de las niñas, los dos colegios son de clase socioeconómica media y media-alta, por lo que sus respuestas presentan ligeras variaciones en cuanto a preferencias, siendo la única diferencia radical a destacar el ítem otros; las niñas del Sn. Fco. de Sales pareciera que visitan más pizzerías, cebicherías, etc. Una justificación lógica se sustentaría en el grupo de niñas de mayor edad, comprendidas entre 11 y 13 años, como todo ser humano, a medida que va creciendo, va conociendo más opciones de vida, en este caso sobre comidas; pueden influir en los padres de visitar otros sitios que no vendan únicamente pollo y hamburguesas; mientras que los más pequeñitos en general, fuera de la propia golosina, su mayor aliciente es ese juguete de promoción la compra de la comida.

KFC cuenta con 51 y 60 elecciones respectivamente como se ilustra en la gráfica;

le sigue otros exclusivamente por las chicas del Sn. Fco con 33 respuestas favorables, casi la mitad del valor de KFC, luego Mc. Donalds aparece con 28 y 26 elecciones, técnicamente un empate.

Burguer King cierra el grupo con 9 y 12 elecciones respectivamente.

En el momento mismo de la toma de la muestra, las niñas mostraron una actitud más asertivas pero al mismo tiempo más inquietas, los niños se mostraron en cambio más analíticos y pensativos, todos muy curiosos. Sí bien son despistados como ya se citó porque sueñan despiertos, no mostraron dificultades en la lectura y comprensión de las preguntas.



## 7 Conceptos de Producción Audiovisual para el tratamiento del guión

*“La realidad ya es verdadera; es la ficción la que tiene la obligación de parecerlo”  
Aristóteles*

**7.1 Tratamiento Audiovisual.-** Como ya se enunció y corroboró mediante teoría e investigación de campo; los niños son unos asiduos consumidores de las caricaturas en televisión. En general los comerciales infantiles con excepciones; presentan dibujos animados en sus formatos. Algunos spots muestran íntegramente caricaturas, mientras que otros interactúan con personajes, los cuales veremos en detalle más adelante.

Básicamente la mayoría de nuestros comerciales son demostrativos, es decir, muestran el uso y funcionamiento de los juguetes en general. Otros más interesantes, montan un escenario que busca transportar a los niños en busca de emociones y ese mundo imaginario e inimitable que conlleva el juego con o sin juguetes.

Para el análisis descriptivo del tratamiento audiovisual, se ha sintetizado los elementos técnicos necesarios en la representación de cada spot seleccionado, los cuales se expondrá a continuación:

**7.2 Toma.-** Es la captación por parte de cualquier cámara de determinada imagen o conjunto de imágenes en un tiempo determinado a diferentes distancias, las cuales se obtienen técnicamente por los objetivos, teleobjetivos o lentes, además desde luego, de la distancia física entre la cámara y lo filmado. Las tomas dependen del tipo de encuadre, del movimiento de cámara así como personajes en escena; anteceden a los planos y pueden o no ser registradas.<sup>1</sup>

**7.3 Plano.-** Es la unidad básica de la narración audiovisual; las tomas que son seleccionadas y combinadas mediante compaginación (cine) o la edición (video) son denominados planos.<sup>2</sup>

La calidad y claridad de lo filmado se determina de acuerdo a la necesidad y el presupuesto de lo que se desea filmar sea en cine o televisión; así la elección del formato es vital para la calidad estética del encuadre, la profundidad de campo, el equilibrio compositivo. Por ejemplo, no es la mejor idea adaptar una película de cine de alta calidad de 35 mm a la televisión de convención 4:3. Se pierde todo tipo de detalles en los planos en que se puede apreciar profundidad de campo, por lo que en la mayoría de casos optan por colocar dos franjas negras, una por encima y la otra por debajo de la imagen corrida, manteniendo el formato original de la película aunque su imagen se ve aún más reducida.

**7.4 Tipos de Plano.-** Se presentan por distancia de acuerdo a las necesidades del guión y director; el plano de encuadre se ha clasificado tomando como referencia la figura humana

<sup>1</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.30

<sup>2</sup> FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.30

**7.4.1 Plano Panorámico (PAN).**- Es el encuadre en el que se busca destacar el escenario por encima de la figura humana. Generalmente son paisajes urbanos o rurales con gran contenido visual los que definen claramente este plano.

**7.4.2 Plano General (P.G).**- Es cuando la figura humana aparece completa dentro de la toma. Generalmente se deja espacio al contorno del marco para que la figura no se vea de forma aprisionada o estrecha. Cuando se predomina el escenario sobre el sujeto se denomina *plano general largo*; en caso contrario cuando se busca destacar al individuo en el escenario es *plano general corto*. Cuando el plano general corto encuadra a un solo individuo se denominado *plano entero* y cuando encuadra a más de una persona *plano de conjunto*.

**7.4.3 Plano Americano (P.A).**- Es aquel plano que encuadra al sujeto por las rodillas o por debajo de la mismas. El objetivo de este plano es determinar un límite entre los planos descriptivos y expresivos. Es lo suficientemente grande para ver la interacción del individuo en el escenario, así como para alcanzar a ver su expresión facial.

**7.4.4 Plano Medio (P.M).**- De forma general es el plano de encuadre desde las caderas del individuo hasta su cabeza, también son aquellos que cortan al sujeto por encima de la rodilla, las caderas o el pecho. Son *planos medios largos* cuando se acercan hacia la rodilla y *planos medios cortos* cuando se acercan más al pecho. Así se aprecia mejor la expresión del sujeto manteniendo una distancia prudente.

**7.4.5 Primer Plano (P.P).**- Es cuando el encuadre corta por los hombros del individuo, permitiéndonos apreciar completamente el rostro. Es la referencia del plano expresivo por excelencia.

**7.4.6 Gran Primer Plano (G.P.P).**- Este encuadre nos permite visualizar una parte del rostro en la cual se encuentran comprendidos los gestos expresivos que se busca sugerir; bien puede ser cejas-ojos, boca-lengua, ojos-naríz, etc

**7.4.7 Primerísimo Primer Plano (P.P.P).**- Encuadra tan solo una parte del rostro: boca, ojos, etc.

**7.4.8 Plano Detalle (P.D).**- Es un encuadre que detalle un elemento o elementos específicos que están o acompañan al individuo. Por ejemplo una cremallera, un cigarrillo en la mano, etc.<sup>3</sup>

Para el análisis de los spots, se tomará en consideración esta denominación que es la que más uso y aceptación general tiene en el medio.

**7.5 Campo y fuera de Campo.**- A diferencia del ojo humano, las cámaras de filmación son cajas oscuras, razón por la que limitan los planos de la realidad, cosa que el ojo nunca hace ya que tiene la visión de campo siempre abierta, al alcance en el que este sujeto el humano.

<sup>3</sup> FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pgs: 32,33,34,35.

Así, al limitar la toma por el encuadre surge todo lo que está adentro y afuera de la toma, es decir campo y fuera de campo.

Por fuera de campo se entiende dos conceptos:

- La imagen construida dentro del encuadre que en determinados planos permitirá al espectador deducir fácilmente que sigue o continua fuera del plano. Esto especialmente reconocible en la figura humana por el sistema de planos antes mencionado. En otros casos con el mismo efecto técnico se buscará el efecto conceptual contrario; es decir, al abrir la toma, el espectador no ve lo fácilmente deducible sino que se encuentra sorprendido por algo inesperado.

- El segundo concepto de fuera de campo es todo el equipo necesario para la producción: cámaras, equipos de micrófonos, personal de operación, vestuario, maquillaje, etc.<sup>4</sup>

**7.5.1 Profundidad de Campo.-** Está determinada por la distancia focal y el tipo de objetivo que posee la cámara respecto a dos objetos a distancias diferentes entre sí.

La profundidad de campo dependerá del ángulo de captación del lente utilizado, del formato de la película empleado, de la distancia al objeto enfocado, y el grado de apertura del diafragma.<sup>5</sup>

**7.5.2 Los límites del Campo.-** Un objeto o motivo está en campo cuando el espectador puede percibir su presencia, y está fuera de campo cuando sin ser percibido en el mismo, el espectador advierte su presencia. El ejemplo clásico es cuando la cámara simulando pasos representa en primera persona (la vista de frente hacia el entorno) a alguien, sabemos que está ahí pero no lo podemos ver.<sup>6</sup>

**7.5.3 Manifestaciones del fuera de Campo.-** Las tres principales con múltiples variaciones son:

-Reflejos de espejo realizados desde el interior del campo; se puede apreciar en el espejo lo que no entra en cuadro.

-Sombras, cualquier tipo de simulación del cuerpo humano.

-En nuestro caso, especialmente para los spots, locución en off; es decir un locutor narra un texto de manera omnipresente ya que nunca aparece en los planos pero se encuentra presente con su voz en todo el comercial.

El fuera de campo conforma una escenografía sugerida y condiciona la composición de las tomas y su combinación.<sup>7</sup>

**7.6 Movimiento.-** Una de las constantes necesidades del hombre ha sido la evolución conceptual y tecnológica siempre en busca de más. No conforme con la imagen estática de la daguerrotipia traducida a la fotografía buscó la imagen en movimiento lo que se tradujo en el cine por parte de los Hermanos Lumière.

Es el movimiento el efecto más realista en un producto audiovisual, lo que llama

<sup>4</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. - 1999 - pg.39

<sup>5</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. - 1999 - pgs. 40, 41

<sup>6</sup> FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. - 1999 - pg.42

<sup>7</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. - 1999 - pg.43

7

y capta el poder de atención de los espectadores.

Desde luego como todo tuvo su cronológica evolución.

En los primeros años de creación, después de cerciorarse que el cine era más que un medio para retratar la realidad fielmente de manera limitada; descubrieron primero como el cine podía convertirse en un medio de recrear y crear sus propios universos, libre de las ataduras y alcances convencionales.

Así las primeras filmaciones, con *cámara estática*, procuraba preocuparse inicialmente de toda la composición comprendida dentro del encuadre.

Posteriormente con el uso se dan las primeras innovaciones; al operario de cámara de los Hermanos Lumière, llamado A. Promio, se le considera el precursor del travelling al filmar una escena de carnaval de Venecia en 1896 sobre una góndola.<sup>8</sup>

## 7.7 Tipos de Tomas

**7.7.1 Tomas Fijas.-** Sin ningún movimiento de cámara y completamente fija, el movimiento puede ser perceptible por el acercamiento o alejamiento de los personajes en encuadre.

**7.7.2 Giro o panorámica.-** Es cuando la cámara rota sobre su propio eje en sentido horizontal, teniendo la posibilidad infinita de tomas desde los 360° disponibles. La puede realizar el operario sobre sí mismo aunque lo más aconsejable sería un trípode giratorio.

**7.7.3 Basculamiento.-** Es la panorámica vertical, se la realiza sobre su propio eje de arriba hacia abajo y viceversa.

**7.7.4 Oblicua.-** Es cuando se realiza los giros en diferentes grados de inclinación de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha o viceversa.

La panorámica puede describir un espacio estático o podría seguir a un personaje en su trayectoria; así puede poner en relación inmediata los elementos del campo con el fuera de campo.

La realización de panorámicas puede ocasionar problemas de desenfoque o contraluces por lo que debe ser perfectamente ensayada, por lo que generalmente se realiza a 150° máximo a menos que se busque un efecto muy sugerente, a una velocidad de movimiento que capte el ojo humano.<sup>9</sup>

**7.7.5 Barrido.-** Es una panorámica muy rápida que no da tiempo para ver los elementos de encuadre, su finalidad es simplemente la transición de una toma a otra.

**7.7.6 Travelling.-** Es el desplazamiento espacial de la cámara de manera paralela respecto a sus ejes sean estos horizontal o vertical. Generalmente en cine se utilizan equipos mecánicos sobre rieles y grúas para efectuar este tipo de movimiento.

La diferencia en resultado respecto al Zoom y la Panorámica es que

<sup>8</sup> FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.53

<sup>9</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.56

se puede o no conservar el ángulo del lente, (distancia focal), manteniendo la perspectiva y profundidad de campo.

**7.7.8 Zoom.-** Es una herramienta básica por su uso sencillo y rapidez de manejo. Al realizar acercamientos dentro del cuadro (Zoom In), o bien abrir el cuadro de la toma (Zoom Out), facilitamos la búsqueda del encuadre antes de empezar a grabar. El Acercamiento y alejamiento por Zoom como otras herramientas debe responder a las necesidades informativas y expresivas del relato.<sup>10</sup>

## **7.8 Formas de Composición en Campo y fuera de Campo**

**7.8.1 Por Diseño.-** Es el tipo de composición en la que el realizador crea íntegramente los elementos compositivos; un caso total y completo serían los dibujos animados y las animaciones 3D. La interacción entre caricaturas y personajes supone un arduo trabajo de edición así como planificación de limitación de espacios en las tomas en exteriores, esto para concatenar exactamente a todos los personajes, especialmente en diálogos. Por otra parte el trabajo de efectos especiales tanto visuales como auditivos además de la estricta edición de planos y sonido hace necesario hoy por hoy los ordenadores.

**7.8.2 Por disposición.-** Es cuando el realizador coloca los elementos compositivos en el escenario de tal manera que interactúen o no con los personajes; lo importante en este caso es obtener el encuadre gracias a la disposición requerida.

**7.8.3 Composición por selección.-** Con un evento o situación determinada, el operario decide el punto de vista y encuadre. Este tipo de composición es propio del periodismo televisivo; ante el hecho de una noticia en exteriores o la cobertura de un lance deportivo, conciertos, etc. Las limitaciones se estipulan por la única ubicación de las cámaras y los puntos de vista seleccionados para los encuadres. Esto se puede contrarrestar con juego de cámaras, inclusión o exclusión deliberada de ciertas tomas, manejo del ángulo de captación del objetivo.<sup>11</sup>

## **7.9 Formas de Composición por Dirección**

**7.9.1 En el plano.-** De acuerdo al requerimiento se utiliza de manera alterna los diferentes tipos de encuadre (P.P.P; P.G, PAN); esto desde un punto de vista seleccionado en un tipo de encuadre determinado con las variables del ángulo de la cámara (picado, contrapicado), es decir solo con la cámara y ubicación el realizador puede componer un plano determinado.<sup>12</sup>

**7.9.2 En el espacio.-** Como sabemos la imagen tridimensional en cualquier formato de cine o TV se capta de manera bidimensional, (no existe todavía un mecanismo, al menos comercializado, que permita captar imágenes generadas en 3D dentro de nuestro propio espacio), por lo que siempre ha sido necesario

<sup>10</sup> FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.57

<sup>11</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.77

<sup>12</sup> FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.78

enfatar la profundidad. El uso de perspectivas y puntos de fuga en los puntos de intersección de los tercios es un elemento destacado en la captación de la tridimensión en pantalla; el uso de tomas a 45° así como la disposición de los actores en este tipo de tomas es el primer punto destacado en lo que concierne al espacio.

Otro uso y ya mencionado es el uso de teleobjetivos que enfoque y desenfoque el mismo objeto en primero, segundo o tercer plano; según los planos que haya y la distancia entre cada uno de los mismos.

La iluminación crea ambientes y marca espacios en profundidad y distancia, además que es un poderoso concepto ya mencionado que trabaja en la información y expresividad de la toma.<sup>13</sup>

**7.9.3 En el tiempo.-** Es determinante para el mismo tiempo de edición; el tiempo que se emplea en la realización de cada toma, y el tiempo que se emplea en la repetición de la misma, (por errores actorales o hasta que quede perfecta, etc); el correcto uso del tiempo en exteriores simplificará el trabajo de edición además que es importante respecto a la continuidad ya citada. Una correcta planificación del tiempo, aunque tome tiempo, simplificará costos y errores.<sup>14</sup>

**7.10 Puesta en escena.-** Es la creación de ambientes artificiales indispensables para la ambientación de cualquier producción audiovisual, con el objetivo de enfatizar realismo al guión contado o narrado.

**7.10.1 Escenografía.-** Es el espacio y elementos físicos adecuados o adaptados, en el cual se realiza la puesta en escena. Dependiendo de los requerimientos de producción, el escenario puede ser real: (calles, algún local), por lo que las adaptaciones para escenografía son mínimos (iluminación y audio, equipos y cableado); en otras situaciones el guión exige un escenario irreal o difícil de adaptar a la realidad, por lo que crear cada elemento físico es un trabajo necesario de escenografía.<sup>15</sup>

Los elementos comprendidos para su ejecución son: color, luz, decoración, iluminación, vestuario, maquillaje y la interpretación de los actores.

**7.10.2 Decoración.-** Decorar es crear, elegir, y componer los elementos físicos más adecuados respecto a elementos de forma y color que destaque y complemente la actuación ó acción en la escenografía. Esto aplicado desde luego, a los escenarios creados más que escogidos.

**7.10.3 Iluminación.-** Es vital para garantizar la calidad de la difusión de la imagen; técnicamente la luz hace posible la captación de imágenes, su ausencia o escasa presencia hacen inútil cualquier tipo de toma de cualquier tipo de cámara.

En televisión especialmente, la luz busca enfatizar el impacto visual sobre los personajes, salvó que el guión exija lo contrario. En el caso de los infantes la luz

<sup>13</sup> FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.79

<sup>14</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.80

<sup>15</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.154

7

y el color es importante para llamar su atención.

La iluminación debe ser coherente con el tema tratado; sea drama, acción, suspenso; como elemento transmisor del escenario entre lo que vemos y lo que es puesto en escena, debe saber transmitir el concepto tratando, especialmente cuando se busca destacar emociones.

Como haz de luz que es, puede también cumplir funciones de directriz; centrando la atención en determinados elementos del encuadre, jerarquizándolos de esta manera.

En el contexto denotativo; la iluminación cumple la función referencial de informar y resaltar todo lo expuesto en el encuadre.<sup>16</sup>

**7.10.4 Luz natural y artificial.-** Es importante mencionar las formas en que es generada la iluminación. La luz natural desde luego es la proveniente de este tipo de fuente, la única posible en este sentido es el Sol, sea de forma directa o de manera dispersa.

El principal inconveniente de la luz natural es que es incontrolable; un cielo nublado proporcionará una luz difusa, mientras que un cielo despejado proporcionará una luz dura, es decir con muchos contrastes.

La dirección de la luz determinada por el tiempo, el transcurso de las horas; determinan variaciones en el color y sombras de lo encuadrado. No podemos esperar la misma tonalidad de color de una iglesia tomada con luz de las 7:00 am, que la misma toma con horario de 3:00 pm. Monet y su estudio sobre el lo que posteriormente sería denominado como *Impresionismo* fue el pionero en destacarlo en la pintura. Por lo tanto las tomas tienen que ser debidamente planificadas para aprovechar al máximo la luz solar necesitada en su horario requerido.

Como es incontrolable la luz natural como ya se citó; el control del contraste entre luz y sombra se hace necesario con paraguas y reflectores.

De la misma manera la falta de luz se compensa con luz artificial: fuentes luminosas, empleo de filtros en la luz, etc.

La luz artificial como principal inconveniente no puede iluminar fácilmente grandes extensiones de espacio, se requeriría de muchas y diferentes fuentes lumínicas lo que implicaría muchos gastos.

Otro problema presente es el de fuentes lumínicas de diferente tipo (luz fría, luz caliente), lo que significa problemas en la adaptabilidad por la diferente temperatura entre luces; se podría compensar por ubicación y distancia (fuente lumínica más débil, más cerca) o para librarse de problemas gratuitos conseguir equipos lumínicos afines.

En todo caso en la producción audiovisual es preferible el optar por las fuentes artificiales de iluminación, porque en todos los casos y para los efectos deseados

<sup>16</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.159

se puede controlar completamente la luz a diferencia de la naturaleza.<sup>17</sup>

**7.10.5 Luz dura, luz suave.-** Cuando el sol es recibido de forma directa se denomina *luz dura*; con este tipo de iluminación se acentúan fuertemente el color de los objetos y sus sombras acentuando los contrastes. En el caso de personajes no es conveniente, ya que se enfatizan las sombras generadas en el rostro como las cuencas de los ojos, los pómulos en algunos casos con personas de rostros con forma cuadrada a rectangular o hasta triangular. De igual manera con la luz artificial mediante iluminación puntual, es decir directa, podemos conseguir los mismos efectos de contraste, la diferencia como ya se citó es que se puede controlar directamente la luz.

Su principal característica es que se puede enfatizar las texturas, los colores, acentuar profundidad mediante contrastes como ya se ha citado múltiples veces; el problema es que sin un uso conveniente muchos focos puntuales en diferentes ángulos hacia el mismo objetivo podría generar la multiplicidad de sombras.

La luz suave contrariamente es la que se difumina, en el caso de la naturaleza por efecto de las nubes que sirven de pantalla respecto al sol, por lo que su luz llega dispersa por diferentes partes y no es directa así como fuerte.

La luz suave artificial es la que se aplica en pantallas, hacia el techo o hacia las mismas pantallas reflectoras, es decir todas aquellas que iluminan el escenario y no enfocan su haz directamente sobre el encuadre o personajes como tal. También las fuentes luminosas de amplia cobertura, es decir que no enfocan la luz directamente sino cubren un determinado espacio.

La principal característica de la luz suave de amplia cobertura es que puede producir gradaciones tonales intermedias además de eliminar completamente las sombras, el inconveniente es el escaso realce de las texturas llegando tal vez a conseguir imágenes visualmente planas que eliminan la belleza de la forma.<sup>18</sup>

**7.10.6 Iluminación de un sujeto.-** En nuestro caso de estudio para los patrones de estudio para producción audiovisual; se expondrá los casos clásicos de iluminación fundamentados en el cine; la iluminación es un campo muy extenso y las formas de iluminar pueden ser múltiples por lo que nos remitimos a los conceptos originales:

*Luz principal.-* Es la que ilumina lateralmente al sujeto u objeto. Su fin es determinar como prioritario el sujeto en escena.

*Luz secundaria.-* Se coloca en el lado opuesto de la luz principal, el objetivo es aclarar las fuertes sombras generadas por la luz principal.

*Contraluz.-* Es la luz ubicada por detrás del sujeto, esto para enfatizar la tridimensionalidad.

*Luces de fondo.-* Se utilizan para destacar la separación de planos, en este caso entre fondo y sujeto acentuando así la profundidad; se utilizan focos de luz difusa

<sup>17</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pgs.161,162

<sup>18</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.162

hacia el fondo<sup>19</sup>

Todos los proyectores de luz mencionados, se sitúan a cierta altura para obtener elevados ángulos de incidencia en el plano vertical; no conviene pasarse de los 45° ya que generaría sombras desagradables sobre el sujeto.

**7.11 Vestuario.-** La apariencia externa y visible del actor, es fundamental para destacar inicialmente su papel en la producción. El decorado tiene una función complementaria respecto al vestuario; en el caso de destacar a los personajes, cumple una función de apoyo para resaltar la imagen física del actor.

Cuando el personaje es único respecto a su personalidad y género de película, su apariencia física se vuelve en su marca de registro;<sup>20</sup> el ejemplo más claro de esto son los superhéroes: Superman, Batman... Sus antagónicos malhechos no pueden quedarse atrás: Gatúbela, Guasón, etc. Su vestimenta define su personalidad en el acto.

**7.12 Maquillaje.-** Existe dos tipos de maquillaje: caracterización y de fondo.

**7.12.1 Caracterización.-** Es la transformación total del actor para enfatizar físicamente al personaje, nuevamente los superhéroes de caricaturas son los ejemplos más claros y tal vez el ejemplo más claro dentro de ellos: Hulk (El Hombre Increíble). Otro concepto de caracterización es el que enfatiza algún defecto o daño físico (Al Pacino en Caracortada), simulación de vejez sobre el actor o incluso cambiarle literalmente el rostro (Nicole Kidman como Virginia Wolf; en "Las Horas"; Charlize Therón en "Monstruo").

**7.12.2 De fondo.-** Este tipo de maquillaje es el usado para destacar el rostro del actor o locutor, resaltando sus cualidades y hasta cierto punto ocultando sus defectos físicos. El principal es evitar el reflejo de la grasa del cutis que se puede ver reflejada especialmente por la temperatura del color y la luz. Un buen peinado puede complementar la labor de maquillaje.<sup>21</sup>

**7.13 La Interpretación.-** La interpretación o actuación es la transmisión de mensajes por medio del actor, mediante el control del mismo sobre las expresiones y emociones del personaje.

Para la elección del actor o actriz es importante que y quién es lo que el director busca para el personaje a ser interpretado; en este caso es fundamental el *casting*, (pruebas actorales), para elegir la persona adecuada.

Para la interpretación, el actor cuenta con tres facetas diferenciadas que son: la acción, la mímica, la expresión facial. La acción básicamente son los movimientos físico corporales en escena que debe realizar el actor. La mímica es resolver como se va a realizar la acción, donde aparecen múltiples variables en las cuales interviene el director para ejecutar sus requerimientos. El ejemplo más claro de mímica son las escenas de peleas típicas de actores como Jackie Chan y Chuck Norris. La expresión facial del actor determina la credibilidad o no de la

<sup>19</sup> FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.165

<sup>20</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.166

<sup>21</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.167

7

transmisión de sentimientos: pasión ira, ternura, odio, etc...Es aquí donde se determina realmente las capacidades interpretativas de un actor.<sup>22</sup>

**7.14 Los personajes.-** Toda producción audiovisual cuenta con personajes para el desarrollo de la trama, que pueden o no ser personas, muchas veces son caricaturas, animaciones 3D y hasta animales en algunos casos. En general se dividen en tres tipos los personajes:

**7.14.1 Protagonistas.-** Sobre ellos recae la acción o situación principal de la trama por lo que deben ser perfectamente definidos como personaje. Al malvado de la historia, (generalmente existe), que tiene el mismo protagonismo se lo denomina antagonista.

**7.14.2 Principales.-** Son aquellos que tienen un papel importante en la trama pero no son prioritarios, generalmente giran en torno al protagonista.

**7.14.3 Secundarios.-** Son aquellos personajes necesarios para generar un ambiente de realismo en torno a los protagonistas y principales. En términos técnicos son necesarios para cubrir escenas de acción o en exteriores, es decir son piezas del argumento y no tienen que estar definidos ya que su fin no es llamar la atención.

Existen más tipos de denominación para los personajes, los mismos se encuentran determinados por el género de la producción tratada, por ejemplo: personaje principal de interés romántico, personaje cómico, etc.

Los personajes representados por actores transmiten información y expresión a través de su presencia, situación, acción, diálogo.<sup>23</sup>

**7.14.4 Presencia.-** La presencia es un factor indicativo primordial ya que da al espectador una percepción inicial sobre a quién está viendo. Desde su aspecto anatómico, su vestimenta y accesorios. El guionista así como el realizador deben tener claro cual es la imagen que desean transmitir en el personaje en base a su perfil psicológico, en base a esto buscarán un actor que tenga las cualidades físicas y más importante aún histriónicas para representar el personaje.

**7.14.5 Situación.-** La situación se encuentra determinada por la escenografía donde se desenvuelve el personaje, es decir, el personaje crea una situación determinada en base al escenario en el que encuentra. En otro contexto el escenario provee información personal sobre la situación del personaje: sí es pobre, rico, educado, etc. Finalmente sus posturas y posiciones definen también la situación del personaje., que le identifican en su relación con otros.

**7.14.6 Acción.-** Está determinada por los movimientos físicos y gesticulaciones del personaje, pero más que eso la acción también puede ser:

- *Interna.-* La manera en que piensan y sienten los personajes, pueden tener una alta carga dramática.
- *Lateral.-* Lo que sucede como acción entorno al personaje.

<sup>22</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.168, 169

<sup>23</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.231

- *Latente.*- La acción que se desarrolla en off, aunque no se observe el espectador es consciente de aquello.<sup>24</sup>

**7.14.7 Diálogo.**- En los personajes, el diálogo indica el complemento de su presencia respecto a su carácter y personalidad. También nos provee información sobre su tipo de educación y origen mediante el acento, intensidad de voz, tipo de diálogo; nos indica su estado psicológico en general: (timidez, decisión, cobardía, etc).

En lo que concierne al guión, el diálogo debe cubrir los siguientes requisitos, tomando en cuenta siempre que lo que hablarán los actores debe ser siempre relevante para los objetos de la grabación:

- No debe contener titubeos, redundancia, elementos accidentales y no trascendentales.
- El guionista debe basar los diálogos siempre en referencia directa a la información que debe recibir el espectador; bien sea que le presente información que oculta a los otros personajes, o información a la cual el espectador no pueda acceder hasta el desenlace seguramente.
- El uso de voz en off sea de los mismos personajes o de un narrador externo, ya detallado anteriormente.
- Omitir el sonido en diálogos que reflejen mucha expresividad, esto con la intención que el espectador se imagine el diálogo.
- Explicar o justificar una acción.
- Los diálogos marcan el orden en que se estructura la narración.
- El diálogo crea ritmos respecto al uso de la palabra por parte del personaje.
- Reduce el tiempo al sustituir información visual por la verbal o bien uniendo mediante una idea común diferentes escenas.<sup>25</sup>

**7.15. El sonido.**- Es una sucesión de ondas longitudinales del medio elástico (generalmente el aire), que se encuentra en contacto con el tímpano.<sup>26</sup>

**7.15.1 En el cine.**- Con la aparición del sonido en el cine, el realismo y máxima expresividad se incorporó a la narrativa de la imagen convirtiéndola en audiovisual. Los planos se recortaron, ya que las imágenes utilizadas para la transición de planos con explicación escrita y otras para representar los sonidos mismo, fueron suprimidos por el propio elemento en audio. Así el cine y consecuentemente las producciones visuales adquirieron un complemento real más equivalente a la propia vida misma y como la mayoría de cosas que busca el hombre, significando y representando avance, a pesar de la complejidad en esa época (años 30 siglo pasado); no habría vuelta atrás al cine mudo.

Debido a nuestra cultura y porque no decirlo, educación mediática; generalmente

<sup>24</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.233

<sup>25</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.234

<sup>26</sup> Cfr. GRUPO EDITORIAL OCÉANO – 1983 – tomo 8 pg.2816

captamos más rápida y significativamente lo que observamos, (hecho que se evidencia desde que la aparición de la TV se llevó por delante a la radio respecto a la audiencia). La observación es necesaria, en el hecho de establecer como punto de partida que el sonido no es parte complementaria de la imagen visual; es elemento igualitario de un todo que comprende una producción audiovisual. Desde el punto de vista técnico, el establecer las pautas de sonido para una banda sonora es más complejo que enunciar el contenido visual, debido precisamente a que no tiene un soporte gráfico como tal. Nuestra interpretación del sonido, se debe en buena medida a nuestra educación y cultura, sujeta desde luego a conceptos universales para el audio, (sonidos de la naturaleza, sonidos de las grandes ciudades, de animales, etc)...

La banda sonora condiciona activamente lo que vemos, llevando a una interpretación más certera de lo que busque el realizador en cada escena.

### **7.16 Fundamentos básicos del sonido**

El sonido tiene tres atributos fundamentales: intensidad o nivel, tono y timbre.

**7.16.1 Intensidad.-** Como fenómeno físico corresponde a la densidad de flujo energético;<sup>27</sup> en cristiano, es la fuerza ó debilidad de la energía acústica que posee un sonido. Su unidad de medida es el decibelio que a su vez es una relación logarítmica entre dos magnitudes homogéneas.

La intensidad sonora posee dos límites reconocibles para el tímpano humano:

**7.16.2 Umbral de audición.-** Que va desde los 0 decibelios; podría traducirse como sonidos sumamente delicados, débiles y hasta rápidamente percibibles.

**7.16.3 Umbral de intensidad dolorosa.-** Se sitúa por encima de los 130 decibelios, es como su nombre lo indica, cuando la intensidad del sonido puede llegar a provocar dolor en los tímpanos; en casos extremos provocando daños irreversibles para el oído en general.

En el contexto audiovisual, la variación de la intensidad puede acompañar la cercanía lo lejanía de los planos visuales, así como diferenciar las situaciones específicas de cada escena, por ejemplo, la intensidad será diferente en un diálogo romántico a un discurso político en público.

Por lo mismo, al igual que los planos visuales; el sonido por su intensidad e importancia dentro del guión, tendrá graduaciones como primer plano sonoro, segundo, etc.<sup>28</sup>

**7.16.4 Tono.-** En el aspecto físico el tono se encuentra determinado por la frecuencia; es la cualidad del sonido que permite su distinción entre agudo y grave. Su unidad medible es el hertzio y el tímpano bajo convenciones humanas lo reconoce desde los 16 hasta los 20000 hertzios comprendiendo toda la gama de registros graves, medios, agudos, fuera de estos límites las frecuencias son

<sup>27</sup> Cfr. GRUPO EDITORIAL OCÉANO – 1983 – tomo 8 pg.2816

<sup>28</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.196

reconocidas como infra y ultrasónicas que son irreconocibles para el tímpano humano.<sup>29</sup>

Por el tono somos capaces de reconocer y diferenciar las palabras, la música, los efectos sonoros, el ruido.

**7.16.5 El timbre.-** Como fenómeno físico se encuentra determinado por la forma de la longitud de onda;<sup>30</sup> en cristiano, el timbre es la característica del sonido que nos permite diferenciar entre frecuencias iguales de diferentes elementos, por ejemplo podemos diferenciar sin dificultad entre la misma nota de una guitarra y un piano.

El timbre se encuentra determinado por los armónicos que no son otra cosa que las ondas acompañadas por la frecuencia, son periódicas y constantes de la onda original o fundamental; cuando esto no acontece así, es decir no hay un patrón de ritmo y dispersión del sonido se producen ruidos, (vibraciones aperiódicas).

## 7.17 Dimensiones del Sonido

El sonido ocupa un espacio en el tiempo que generalmente es periódico; por lo tanto posee ritmo y fidelidad en el espacio ocupado.

**7.17.1 Ritmo.-** Generalmente su concepto más claro se encuentra presente en la música y en la arquitectura, especialmente clásica. En general el ritmo es la repetición constante y armónica en base a sistemas de compases más fuertes, más débiles y tiempos de composición.<sup>31</sup>

En las producciones audiovisuales, el ritmo es generalmente usado para concatenar y generar un sentido completo entre la imagen del plano y los sonidos que en teoría acompañan la acción, diálogo, transición; lo que sea que se quiera mostrar.

**7.17.2 Fidelidad.-** En los conceptos de Bordwell y Thompson; es el grado de similaridad, igualdad entre el sonido emitido y su fuente receptora original... Muchas veces la correspondencia puede ser directa en la producción, otras veces dependiendo del trabajo de edición; el sonido original puede ser reemplazado por uno similar, esto por los requerimientos de intensidad, tono y timbre.

La fidelidad en el sonido es una cuestión de expectativa. Se citará un ejemplo particular y personal: En un spot publicitario del Distrito Metropolitano, aparece una mujer conocida pero al escuchar su timbre de voz es completamente diferente. Analizando y especulando, en edición le cambiaron su timbre de voz grave a uno agudo para identificar una mujer de mayor edad; físicamente y maquillada sí podría representarlo pero su voz es de una chiquilla por lo que se podría asegurar esta afirmación.

Sí el espectador no tiene un conocimiento original sobre hechos, acontecimientos y sobre todo actores, su percepción será real en el caso de la fidelidad.

<sup>29</sup> Cfr. GRUPO EDITORIAL OCÉANO – 1983 – tomo 8 pg.2817

<sup>30</sup> Cfr. GRUPO EDITORIAL OCÉANO – 1983 – tomo 8 pg.2817

<sup>31</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.198

7

Las caricaturas representan el caso antagónico del uso de fidelidad por su propio carácter, especialmente las humorísticas: exageración en los timbres de voz, efectos de sonido irreales de caídas, golpes, carreras, etc..

**7.18 Sonido diegético.**- Es cuando la fuente de sonido se encuentra comprendida dentro de la historia: diálogos de personajes, ruido de un objeto, música de algún instrumento encuadrado, etc...Específicamente se denomina *sonido diegético externo*.

Técnicamente el sonido diegético puede ser en pantalla o en off, dependiendo de si la fuente está dentro o fuera de campo; por ejemplo, cuando un personaje piensa interiormente, es decir, articula una frase en su mente pero no mueve sus labios; es un caso atípico de voz en off que dependiendo del guión puede ser común o no existir simplemente, esto es *sonido diegético interno*.

Mediante la intensidad, el sonido diegético puede sugerir la sensación de distancia espacial que va directamente ligada a la profundidad visual, generando cercanía o lejanía de objetos, personajes, etc.

Con la estereofonía se genera una perspectiva auditiva ya que el sonido puede transportarse de izquierda a derecha y viceversa centrando la atención del espectador en esa direccionalidad.

**7.19 Sonido no diegético.**- Es lo contrario, todo tipo de sonido emitido desde fuera de la historia, es decir, aquellos que sin pertenecer a elementos en escena; enfatizan y realzan la misma. Los ejemplos más comunes es la música en off, para enfatizar sentimientos de vértigo, drama, acción; la voz en off (típica de los spots), siendo omnisciente no pertenece a la historia propiamente relatada.<sup>32</sup>

**7.20 Sonido sincrónico.**- Es el tipo de sonido que va paralelamente a la imagen, que va en sincronía con el mismo. Los diálogos y los sonidos ambientes naturales, especialmente en exteriores, que desean destacarse, son generalmente los ejemplos más comunes.

**7.21 Sonido asincrónico.**- No es común ver este tipo de sonido, ya que se provoca cuando la imagen no concuerda con el sonido, en muchos de estos casos se podría decir que es por error de edición. A veces puede ser utilizado intencionalmente con un objetivo de comicidad por ejemplo.<sup>33</sup>

## **7.22 Componentes de la banda sonora**

La banda sonora de una producción audiovisual en general posee estos elementos: la palabra, la música, efectos sonoros y ambientales, el silencio.

### **7.22.1 La Palabra**

Es el recurso sonoro por excelencia. Con la palabra y la consecuente creación de diálogos nace una nueva forma de hacer cine desde 1930 aproximadamente. Cineastas geniales de la época como Eisenstein y Chaplin se opusieron rotundamente, ya que cambio radicalmente los paradigmas existentes; la principal

<sup>32</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.199

<sup>33</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.200

dificultad pasó por el aspecto técnico ya que generó muchos problemas poder grabar el audio en vivo; las cámaras y equipos debían cubrir nuevos requerimientos y la puesta en escena sufrió un cambio radical para poder implementar el nuevo elemento.

En todo caso como se citó antes el avance fue inexorable, y nadie iba a regresar a la composición del cine mudo.

Las principales aplicaciones en esa época fueron: eliminación de la pantomima por el propio diálogo, en los géneros musicales desde luego, las letras cantadas, más tarde aparecieron la ya citada voz en off en forma de narración en tercera persona.<sup>34</sup>

**7.22.2 Voz en off.-** Es una expresión verbal que explica lo que la imagen no puede aclarar por sí misma para el espectador.<sup>35</sup>

El término en off se acuña debido a que la voz es un elemento externo al encuadre en la mayoría de casos con estado de omniscencia.

El tipo de narrador depende del tipo de narración, y el tipo de narración depende del género del guión. En el caso de los spots los principales tipos de narración son: institucional y humorístico. Como sus nombres sugieren, la institucional es utilizada en una narración literaria, textual, en la cual se busca dar información concreta sobre determinado servicio o producto, se caracterizan por ser narraciones serias, sobrias, fuertes sin llegar a parecer groseras. Son usadas generalmente por bancos, restaurantes caros, y cualquier institución que quiera expresar un contexto de seriedad en su mensaje.

Las narraciones humorísticas generalmente se presentan en el spot cuando el guión es una trama creativa aparte de ser informativa presenta personajes como las típicas comadres chismosas por ejemplo, las voces son alteradas intencionalmente para crear el ambiente humorístico y sí bien la voz en off no tiene que ser fingida, tiene que mostrar un carácter informal en su narración.

Son los usos básicos de la voz en off en producción audiovisual publicitaria.

La palabra no debe constituir un elemento de redundancia respecto a la imagen; sin embargo, en nuestra publicidad eso es común ver a todo nivel no solo en los infantes, tal vez por la cultura en nuestro medio.

En general los principales atributos de la voz en off son:

- Informar sobre datos que ayuden a hacer más comprensible el desarrollo de la producción.
- Conseguir un ambiente adecuado tanto para mensajes introductorios así como de cierre.
- Guiar la atención del público sobre aquello que se quiere destacar.
- Servir como elemento de transición entre elementos temáticos, generalmente determinados por el tipo de planos.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.201

<sup>35</sup> FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.202

<sup>36</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.202

El mayor uso de la voz en off que se da en TV es en general en los noticieros informativos, cuando el reportero narra un hecho en tiempo real, en este caso es el de mayor credibilidad ya que cumple una función netamente referencial.

En los spots, sí se desea imprimir un carácter real y sobre todo profesional sobre el guión propuesto, se debe buscar un locutor que responda a las características necesitadas.

**7.22.3 Las voces y los diálogos sincronizados.**- Los diálogos son uno de los elementos principales de las producciones audiovisuales, ya que dan sentido objetivo a la narración. Por lo mismo sí se desea imprimir un carácter real, la verbalización de los personajes debe ser perfectamente sincronizada.

Las principales características de los diálogos son:

- Deben ser escritos de manera que identifique el carácter psicológico de los personajes. En el caso de los spots pasaría más por ideología.
- Tienen que ser visualizadores, enunciado aquello inexplicable para la gráfica.
- Repetir la imagen mediante la palabra sería redundar, algo que en teoría no se debería hacer.
- Tienen que ser esenciales respecto a su contenido.
- Dependiendo del guión pueden ser más que informativos sugestivos, sugerentes.<sup>37</sup>

Existen dos tipos de diálogos:

*De Comportamiento.*- Aquellos que definen el comportamiento o manifestación física en escena. Es decir hablan sobre la acción o movimiento del momento.

*De Escena.*- Son aquellos que definen una postura, posición ideológica, pensamiento del personaje. En cine son frecuentes este tipo de diálogos en drama.<sup>38</sup>

**7.22.4 El sincronismo labial y doblaje.**- En el ejemplo de fidelidad del spot del Distrito Metropolitano citado; el montaje para ser real, perfectamente creíble; los labios del personaje deben estar en perfecta sincronía con la voz, de forma que la correspondencia visual lleve al realismo al espectador.

En general en las producciones audiovisuales profesionales, el sonido grabado en exteriores es de referencia; implica muchos problemas el recoger el sonido ambiente directamente para la edición por el ruido propio del medio ambiente. Tampoco puede haber graduación de sonidos, todos se recogen en igual intensidad, además los micrófonos no deben registrar el sonido ambiente.

El sonido doblado o postsincronizado, hace que se pierda la espontaneidad a la dicción aunque se gana en cuanto a control sobre la parte verbal y lo más importante se garantiza la calidad técnica del registro, (sonido ambiente,

<sup>37</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.203

<sup>38</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.204

graduaciones, efectos, etc).<sup>39</sup>

En cine puede traer problemas el doblaje por diferentes razones, la principal es el doblaje por idioma, el tiempo en la dicción de la palabra traducida muchas veces es muy diferente a la original por lo que deben buscar palabras sinónimas o peor aún similares, lo esencial en teoría sería que se mantenga la idea, pero muchas veces el mismo énfasis y palabra hace que cambie el sentido.

**7.22.5 Playback.-** Es propio de los videoclips y presentaciones musicales, algunas incluso en tiempo real, (lo cual no sería ético sí es un cantante); este proceso es exactamente inverso al doblaje, es decir, se realiza la pista de audio y luego se corre durante la filmación en vivo. Los actores deben tener una perfecta sincronía para no perder el carácter real.

Así, se elimina de antemano problemas de edición externa con el audio, garantizando al máximo la calidad del sonido.

### **7.22.6 La música**

Es el principal elemento evocador y sugerente para generar climas, ambientes. Es muy eficaz para inicio y final de todo tipo de producción, para enfatizar una acción y en la transición de planos.

Con la música se tiene mayor libertad expresiva ya que la edición no se ve sujeta o condicionada como la palabra en lo que compete a edición.

**7.22.6.1 Música diegética.-** El término en sonido en general ya ha sido explicado. Respecto a la música comprende todos los instrumentos musicales que se encuentran dentro del encuadre. Generalmente es propio de videoclips y grabaciones de presentaciones de artistas y músicos en vivo.

Al surgir de la propia acción en vivo, se elimina todo tipo de efectos que manipulen imagen-sonido, ya que el fin principal es apreciar la propia música y al artista o artistas.

**7.22.6.2 Música no diegética.-** Es la generada fuera del encuadre (en off) por lo que su uso es múltiple. Su objetivo es establecer efectos de sonido, que pueden ser según el guión y el plano: realistas o artificiales para enfatizar la acción de la escena. En otros casos puede ser para acompañar una acción principal de desenlace; esto es propio del cine, la pista o canción se vuelve identificativa de la filmación y viceversa: (Titanic, Matrix, Batman, etc)

La música no diegética o en off se ha convertido en prácticamente una condicionante en toda producción audiovisual por su carga expresiva.<sup>40</sup>

### **7.22.6.3 Funciones de la música diegética**

- Evocar sentimientos en base a la imagen presentada.

En este contexto aparece la melodía que es una composición sencilla de más dos o tres acordes ya que su objetivo es hacerse reconocible al espectador de acuerdo a la emoción que se desea transmitir de la escena.

<sup>39</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.204

<sup>40</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.206,207

- También cumple la función de enlace entre diferentes planos y secuencias homogenizando o metiendo en un patrón a planos diferentes.

El acompañamiento musical y en general la música no está subordinada al plano de la imagen, sino a aquello que la imagen contiene y sobre todo el concepto o idea que se desea transmitir.

### **7.22.7 Los efectos sonoros y ambientales**

Al igual que la palabra; el ruido y sonido del medio ambiente le imprime un carácter de realidad al audiovisual. Sin embargo, la solución más adecuada no radica precisamente en registrar todos los sonidos del medio ambiente, sino discriminarlos y graduarlos, ya que habrá sonidos que no sean representativos en los planos aunque sean reales, mientras que otros deben ser prioritarios porque enfatizan una escena o acción.

De acuerdo al lugar donde ha sido filmada una escena y la interpretación de los sonidos recibidos que le de cada espectador, se ha dividido la captación de audio en realismo objetivo integral y realismo subjetivo del oyente.

**7.22.7.1 Realismo objetivo integral.-** Es todos y cada uno de los ruidos ambientales captados de la realidad. En el concepto mencionado no destacaría discriminación alguna y su distinción vendría dada por las características físicas que definen al sonido: intensidad, tono, timbre.<sup>41</sup>

Desde el inicio del sonido en cine, la posibilidad que pudiera escucharse todo tipo de ruidos ha servido como base para el desarrollo de diferentes géneros cinematográficos.

El ruido imprime a las producciones estilos propios y únicos, su uso se revaloriza continuamente en el tiempo.

En cambio, la reducción de ruido generalizado se ha ido alcanzando gracias a la tecnología; el sistema Dolby ha hecho posible trabajar con frecuencias más bajas sin afectar las altas, consiguiendo una extrema precisión de matices, en el pasado imposible en cualquier producción audiovisual.

Los efectos sonoros deben poseer diferentes pesos sonoros, (intensidad), para no caer en la monotonía y destacar creatividad en el registro de audio; así el realizador puede generar equilibrios y desequilibrios en la banda sonora puesta al servicio narrativo de la producción.

Al igual que sucede con la imagen, se genera contraste al emplear los diferentes pesos sonoros sea por oposición de volumen, cambio de compás o contrapunto musical de diferente tipo.

Muchos de los efectos sonoros se puede obtener de manera artificial; la forma más sencilla son los discos pregrabados que cuentan con una infinidad de ruidos clasificados, esto es propio de los lugares de edición de audio. Esto es utilizado en los spots y cuñas.

---

<sup>41</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.210

Otra manera mucho más compleja es la que presenta el cine. En un estudio de grabación se concentran personas especialistas en esto; corren el video y de acuerdo a lo que van observando, generan el sonido con una serie de elementos que algunas veces nada tiene que ver con la imagen pero que producen un efecto muy real a lo proyectado. Muchos de los elementos inimaginables pueden ser latas, ollas, sillas, agua en vasos, botellas, patines, martillos, ruedas, plástico, etc. Sin duda alguna este es un concepto obtenido de la radio; para provocar imágenes sonoras.

Al igual que las palabras en los labios, algunos elementos requerirán perfecto sincronismo, por ejemplo el sonido de la perilla de una puerta, pasos; es decir lo que evoca una realidad objetiva de lo que se quiere transmitir.

El sonidista o técnico en sonido debe ser una persona diestra en este tipo de edición.

### **7.23 El Silencio**

Es un requisito indispensable en toda producción. El silencio establece pausas entre diálogos, ruido, efectos, música. Por los mismo puede generar equilibrio en la composición a lo que se podría denominar como una saturación sonora respecto a todos los elementos audibles.

El silencio es un elemento físico fuerte y hay que saber usarlo que representa el contraste total y absoluto del sonido.<sup>42</sup>

### **7.24 La combinación del sonido**

Todos los componentes detallados y analizados de la banda sonora deben integrarse en sincronizada armonía, así como deben cumplir funciones específicas. Aunque sea imperceptible para el espectador, la edición y montaje de audio es una tarea igual de extrema y compleja que a edición de imágenes.

En primera instancia se debe priorizar la edición del diálogo, ya que lleva la narración de la película. Los efectos sonoros vienen luego, como se indicó importantes para la ambientación sonora enfatizando así un contexto real. La música en off está subordinada al diálogo, entrando durante las pausas de los mismos o en segundo plano de graduación. Finalmente el silencio que articula micropausas necesarias para cada cambio respectivo. Por lo mismo a la banda sonora no hay como considerarla como unidades independientes de sonido; todo lo contrario, son elementos diferentes complementarios que debe generar una corriente continua de información auditiva.

Una banda sonora bien construida puede crear, desarrollar y asociar motivos que forman parte del sistema global de cualquier producción audiovisual.

---

<sup>42</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.213

## 7.25 Guión

El guión es la base para la ejecución de cualquier producción audiovisual. En el guión se plasma la grandeza o mediocridad de una historia, tanto conceptual como técnicamente. El guión es el documento en el cual el realizador concreta el desarrollo de una trama para llevar a cabo su producción audiovisual.

Para su ejecución se divide en literario y técnico.

**7.25.1 El guión literario.-** Es aquel en el cual el escritor o guionista crea la trama de la historia, perfil físico y psicológico de los personajes, ambientes de escenario, etc... Es la narración literaria de la historia, sin indicaciones de carácter gráfico técnico, aunque sí debe indicar el contenido mencionado de forma general ó específico según el tipo de guión que este sea.

Alonso y Matilla hace observaciones específicas sobre lo que el escritor debe tener claro exactamente el momento en que empieza a escribir el guión:

- *Qué* es lo que se contará. El argumento debe girar en torno una historia o idea central que contenga el objetivo de toda la trama.
- *Quiénes* son los personajes; como son física y psicológicamente, papeles principales y secundarios de cada uno.
- *Cómo* se tratará la producción, es decir, cuál es la forma en que será narrada la historia, cuál es el tipo de género al que pertenece.
- *Cuándo* será contada la historia; es la época en la que se desarrolla la historia; sí es de la era victoriana, de la era del hielo o postmodernista.<sup>43</sup>

Así el guión literario define el contenido conceptual de la producción audiovisual, mediante el mismo, la historia es adaptada en el guión técnico para su elaboración.

**7.25.2 Guión técnico.-** Es la traspaso del guión literario; debe ser realizada por una persona que tenga extenso conocimiento sobre el campo técnico audiovisual, además de ser un visionario, ya que muchas veces se debe buscar materializar la esencia del escritor, cosa nada fácil a menos que el guionista fuese el mismo, lo que equivaldría a mucho tiempo de ahorro para la realización. Respecto al tema del ahorro, es fundamental el conocimiento de los recursos económicos con los que dispone producción, ya que en base a eso el director y/o guionista técnico debe sujetar su adaptación.

La imperiosa necesidad del guión técnico, es traducir de manera descriptiva y sobre todo técnica; los requerimientos para llevar a cabo la ejecución de las tomas y los planos, que darán sentido a las secuencias integrantes de todo el audiovisual.

**7.25.3 La fuente informativa del guión.-** Son innumerables las fuentes de información de donde puede surgir un guión; la principal obviamente es el conocimiento traducido desde la lectura. Mucho depende del tipo de persona que

<sup>43</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.219

sea en este caso el guionista; sí es un ratón de biblioteca, desde luego esta será su principal fuente, sí es un loco soñador puede concretar sus sueños abstractos en el guión, los periódicos vienen repletos de información de vivencias reales y porque no citarlo el mismo cine y televisión, las biografías de personalidades o la misma reconstrucción de hechos históricos en el pasado pueden generar un guión interesante.

Los guiones pueden ser originales y adaptados.

Un guión es original cuando el total del argumento de la historia ha sido creado, una de las formas de interpretar la creatividad es una nueva forma de unir, componer o vincular antiguos elementos; en general se puede decir que el guión es original cuando basado en hechos pasados, expone algo nunca antes visto. El guión adaptado es aquel desarrollado a partir de una obra ya realizada. Suelen basarse generalmente en producciones clásicas, y en literatura.

Muchas veces es como un arma de doble filo adaptar el guión de obras literarias, especialmente cuando las mismas son obras veneradas por público especializado; ya que se ven decepcionados en la puesta en escena e interpretación de personajes. Hay que entender que siendo lenguajes diferentes, funcionan con códigos diferentes, por lo que jamás se puede esperar resultados fidedignos a los ojos de cada persona, lo importante es que diga y exprese lo mismo en la misma intensidad que la obra literaria.<sup>44</sup>

A continuación se enuncia el guión técnico de tres comerciales seleccionados; los mismos fueron escogidos en base a las preferencias de programación y horarios de los infantes encuestados (Teleamazonas) especialmente.

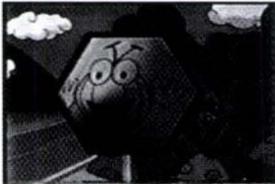
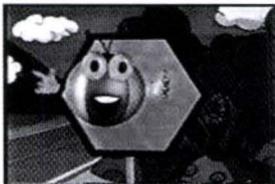
Los otros parámetros a considerar fueron:

- 1.- Un spot dirigido a niñas
- 2.- Un spot dirigido a niños
- 3.- Un spot dirigido a público mixto.

---

<sup>44</sup> Cfr. FERNÁNDEZ F./ MARTÍNEZ J. – 1999 – pg.227

## GUIÓN TÉCNICO: "NIÑAS FRUTA"

	VIDEO	AUDIO		
1	PG  Inicio, ligero giro sobre eje hacia izq.	<i>Fondo Musical Suave</i>	0.75"	0.75"
1	PG  Secuencia de giro	<i>Fondo Musical Suave</i>	0.75"	1.5"
1	PG  Secuencia de giro	Muñeco: ¡Ponle ojo.... <i>Fondo Musical</i>	0.75"	2.25"
1	PG  Alto giro hacia izq.	...a lo que viene! <i>Fondo Musical</i>	0.75"	3"
2	Niña levanta la cabeza al final del plano PG  Picado Ligero giro sobre eje hacia izq, aprox 15°	(Cambio de Fondo Musical) <i>Instrumental teclado, ritmo lento            acompañado de nota constante</i>	1"	4"
3	Niña levanta su espalda erguida hasta 90° PM  Giro de izq. Finala der. siguiendo el movimiento	<i>Instrumental teclado, ritmo lento            acompañado de nota constante</i>	1"	5"
4	PP  Zoom In hasta casi cortar el mentón - Alto -	(Sonido onomatopéico de aspiración por la nariz.) <i>Instrumental teclado, ritmo lento            acompañado de nota constante</i>	1"	6"

■ Nº de Plano

■ Tiempo total  
 ■ Tiempo del plano

7

	VIDEO	AUDIO		
5	PML 	<i>Instrumental teclado, ritmo lento acompañado de nota constante (Sonido onomatopeico de aspiración por la nariz.)</i>	0.5"	6.5"
5	PML 	<i>Instrumental teclado, ritmo lento acompañado de nota constante (Sonido onomatopeico de aspiración por la nariz.)</i>	0.5"	7"
6	PML Niña levita en línea recta  Inicio Zoom In	<i>Instrumental teclado, ritmo lento acompañado de nota constante</i>	0.5"	7.5"
6	PML Secuencia final en el plano  Zoom In -Alto -	<i>Instrumental teclado, ritmo lento acompañado de nota constante</i>	0.5"	8"
7	Niña mueve su cabeza hacia su derecha  Travelling horizontal hacia atrás	<i>Instrumental teclado, ritmo lento acompañado de nota constante</i>	1"	9"
7	Niña mueve su cabeza hacia su izq.  Travelling horizontal hacia atrás	<i>(Sonido onomatopeico de aspiración por la nariz.) Instrumental teclado, ritmo lento acompañado de nota constante</i>	1"	10"
8	PP Niña mueve su cabeza hacia la mesa.  Zoom In hasta cambio del plano	<i>Instrumental teclado, ritmo lento acompañado de nota constante. Sonido de jugo sirviendose y contacto de cubiertos</i>	1"	11"

Nº de Plano

Tiempo total  
Tiempo del plano

7

	VIDEO	AUDIO		
9	Niña levita en línea recta PM  Liger giro hacia der. siguiendo el movimiento	<i>Instrumental teclado, ritmo lento acompañado de nota constante. Sonido de jugo sirviendose y contacto de cubiertos</i>	1"	12"
10	Desaparece del plano la niña por el Zoom PM  Zoom In hasta cambio plano.	<i>Instrumental teclado, ritmo lento acompañado de nota constante. Sonido de jugo sirviendose y contacto de cubiertos</i>	1"	13"
11	Niña levita en línea recta PM  	<i>Cierre: Instrumental teclado. Sonido: Se abre la puerta Efecto sonoro de ráfaga de aire</i>	0.5"	13.5"
11	Niña levita en línea recta PM  	<i>Cierre: Efecto sonoro Voz en off: ¡El aroma...</i>	0.5"	14"
12	Niña levita en línea recta PMC  	<i>Voz en off: ...y la ...</i>	0.5"	14.5"
12	Niña da su primer paso PMC  Final del plano, fundido con hojas	<i>Voz en off: ...dulzura... Entrada de Fondo Musical ritmo más rápido, suave.</i>	0.5"	15"
13	PML  Desde las hojas giro hacia la der. oblicuo	<i>Voz en off: ...inconfundible... Fondo Musical ritmo más rápido, suave.</i>	0.5"	15.5"

N° de Plano

 Tiempo total  
 Tiempo del plano

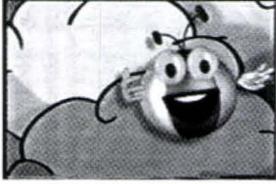
7

	VIDEO	AUDIO		
14	PG  Giro hacia la der.oblicuo hasta cambio de plano	Voz en off: ...de las frutas. <i>Fondo Musical ritmo más rápido, suave.</i>	0.5"	16"
15	PP  Giro de der.hacia izq.hasta cambio de plano	Voz en off: ¡Serán... <i>Fondo Musical ritmo más rápido, suave.</i>	0.5"	16.5"
16	Niña 3 extiende muñeca hacia niña 1 PP  Ligero giro hacia izq.	Voz en off: ...testigos... <i>Fondo Musical ritmo más rápido, suave.</i>	0.5"	17"
17	PD  	Voz en off: ...de tus... <i>Fondo Musical ritmo más rápido, suave.</i>	0.5"	17.5"
18	PD  	Voz en off (con énfasis): ...más... <i>Fondo Musical ritmo más rápido, suave.</i>	0.5"	18"
19	PM  	Voz en off: ...fantásticas <i>Fondo Musical ritmo más rápido, suave.</i>	0.5"	18.5"
20	PP  	Voz en off: ...aventuras... <i>Fondo Musical ritmo más rápido, suave.</i>	0.5"	19"

■ N° de Plano

■ Tiempo total  
 ■ Tiempo del plano

7

	VIDEO	AUDIO		
21	PM  Ligero basculamiento hacia arriba	Voz en off: ...aventuras! Fondo Musical ritmo más rápido, suave.	0.5"	19.5"
22	PD  Ligero giro hacia der.	Voz en off: ¡Las... Fondo Musical ritmo más rápido, suave.	0.5"	20"
23	PML  	Voz en off: ...niñas fruta... Fondo Musical ritmo más rápido, suave.	1"	21"
24	PG  	Voz en off: ...de Ghigo... Fondo Musical ritmo más rápido, suave.	1"	22"
25	PP  	Voz en off: ...esperan por tí, en Juguetóon! Cierre: Fondo Musical ritmo más rápido, suave.	2"	24"
26	PG  	Muñeco: ¡¡Te gustoó!! Fondo Musical ritmo suave.	0.25"	24.5"
26	PG  	Muñeco: ¿verdaaad? Fondo Musical ritmo suave.	0.25"	25"

Nº de Plano

 Tiempo total  
 Tiempo del plano

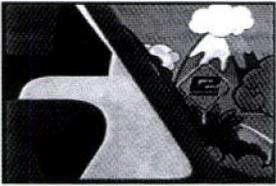
7

	VIDEO	AUDIO		
26	PG 	Muñeco: ¡Compra este... <i>Fondo Musical ritmo suave.</i>	0.5"	25.5"
26	PG Se abren las nubes  Zoom In	Muñeco: ...y todos los... <i>Fondo Musical ritmo suave.</i> <i>Efecto Sonoro: Vuelo del muñeco</i>	0.5"	26"
27	PML  Zoom In - Alto -	Muñeco en off: juguetes; <i>Fondo Musical ritmo suave.</i>	0.5"	26.5"
27	PML  Efecto de Extrusión	Muñeco en off: ... a trees.. <i>Efecto sonoro cómico: Tong</i> <i>Fondo Musical imperceptible</i>	0.5"	27"
27	PML  Efecto de Extrusión - Alto -	Muñeco en off: ...trees.. <i>Fondo Musical imperceptible</i>	0.25"	27.25"
28	PG  Barrido hacia izq.	Muñeco en off: ...sss.. <i>Fondo Musical imperceptible</i>	0.25"	27.50"
28	PG  Barrido hacia izq. - Alto -	Muñeco en off: ...see.. <i>Fondo Musical imperceptible</i>	0.25"	27.75"

Nº de Plano

Tiempo total  
Tiempo del plano

7

	VIDEO	AUDIO		
28	PG  Efecto de Extrusión	Muñeco en off: ...iiiss.. <i>Fondo Musical imperceptible</i>	0.25"	28"
28	PG  Ligero giro hacia der; Zoom In	Muñeco en off: ...o doce.. <i>Fondo Musical imperceptible</i>	0.5"	28.5"
29	PG  Zoom In - Alto -	Muñeco en off: ...meses.. <i>Fondo Musical imperceptible</i>	1"	29.5"
29	PG  Efecto de Extrusión	Muñeco en off: ...sin intereses.. <i>Efecto sonoro cómico: Tong</i> <i>Fondo Musical imperceptible</i>	0.5"	30"
29	PG  Efecto de Extrusión - Alto -	Muñeco en off: ...y.. <i>Fondo Musical imperceptible</i>	0.5"	30.5"
29	PG  Efecto Multigiro sobre eje	Muñeco en off: ...págalos.. <i>Efecto sonoro cómico de vueltas</i> <i>Fondo Musical imperceptible</i>	0.5"	31"
29	PG  Efecto Multigiro sobre eje - Alto -	Muñeco en off: ...desde enero! <i>Sube y cierre de fondo musical.</i>	1"	32"

Nº de Plano

Tiempo total  
Tiempo del plano

7

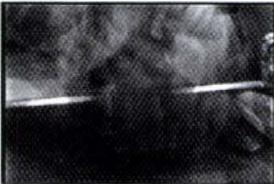
## GUIÓN TÉCNICO: "CAJITA FELIZ"

	VIDEO	AUDIO		
1	PM  Inicio: Cortina funde con la imag	NIÑA: ¡Una cajita feliz! fondo musical	1"	1"
2	PP  Flash funde al entrar y salir del plano.	NIÑO 1: ¡Dos! fondo musical	1"	2"
3	PMC 	NIÑO 2: ¡Tres! fondo musical	0,5"	2,5"
4	PP 	fondo musicaloro (inicio): ¡Pa ra...	0,5"	3"
5	PM 	fondo musical Coro:.....pa pa....	0,33"	3,33"
6	PG 	fondo musical Coro:..... pammm!	0,33"	3,66"
6	Aparece Ronald de sorpresa PG Zoom In 	fondo musical Coro:.....mmm!	0,33"	4"

Nº de Plano

Tiempo total  
Tiempo del plano

7

	VIDEO	AUDIO		
6	PM Zoom In -Alto- 	Niño en off: ¡Ronald y sus amigos... fondo musical	1"	5"
7	PM  Ligero giro hacia izq.	...siempre me sorprenden, fondo musical	1"	6"
8	PD  Inicio con cortina en fundido	...porque... fondo musical	0.33"	6.33"
8	PD  Efecto visual; manos a gran velocidad	...tienen... fondo musical	0.33"	6.66"
8	PD  Efecto visual; reducción de velocidad	...tanta... fondo musical	0.33"	7"
8	PD  Efecto visual; reducción de velocidad	...magia... fondo musical	0.33"	7.33"
9	PM 	...como los... fondo musical	0.33"	7.66"

Nº de Plano

Tiempo total  
Tiempo del plano

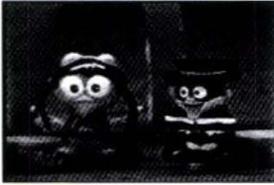
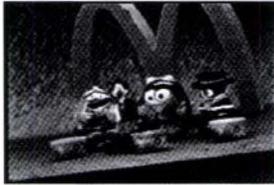
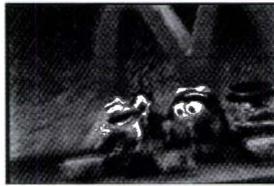
7

	VIDEO	AUDIO		
9	PM 	...juguetees... fondo musical	0,33"	8"
10	PMC  Ligero Zoom In hasta cambio de plano	...de Mc... fondo musical	1"	9"
11	PMC  Ligero giro hacia der.	Coro:...Donalandia... Sonido de risas infantiles fondo musical Coro: ¡Para pa pa pam!	1"	10"
12	PD 	Niña: ¡De donde menos lo esperas... fondo musical	1"	11"
13	PD  Barrido hacia la izq.	...muchas cosas aparecen! fondo musical	1"	12"
14	PD  Barrido - Alto - Ligero giro hacia izq.	Niño:...y de nuevo me... fondo music al	1"	13"
15	PMC & PD 	...sorpredeen! Niña: 2,3... fondo musical	1"	14"

Nº de Plano

Tiempo total  
Tiempo del plano

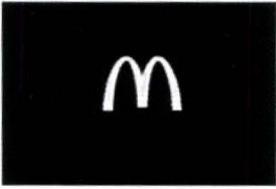
7

	VIDEO	AUDIO		
16	PD 	... Niño: Quiero uno... fondo musical	1"	15"
17	PD 	Niña:..Quieros dos... fondo musical	1"	16"
18	PD  Zoom Out hasta siguiente plano	Coro:...mejor los quiero... fondo musical	0.5"	16.5"
18	PD  Zoom Out -Alto - ligero giro hacia izq:	Coro:...todoos... fondo musical	0.5"	17"
18	PD  Zoom In	fondo musical ...ja ja ja...	0.5"	17.5"
18	PD  Zoom In - Alto -	...ja ja ja... fondo musical	0.5"	18"
19	PD  Barrido de der. a izq. hasta enfoque	fondo musical ... Niña: Mi Cajita... .....Pa ra pa pa pamm...	1"	19"

Nº de Plano

Tiempo total  
Tiempo del plano

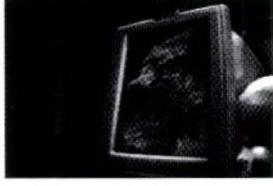
7

	VIDEO	AUDIO		
19	PD  Fundido con cortina	Niña: Fe... fondo musical	0.33"	19.33"
19	PD  Zoom Out en perspectiva central del isotipo	Niña: ...liiizz! fondo musical	0.33"	19.66"
20	PD 	fondo musical	0.33"	20"
20	Efecto visual de luz en el isotipo PD  Zoom In en perspectiva central del slogan	Niño: Me... fondo musical	0.5"	20.5"
20	PD  Zoom In - Alto -	Niño: encantaaa! fondo musical	0,5"	21"
21	PM 	Cierre de fondo musical	0,5"	21.5"
21	PM  Cierre de plano con cortina	Cierre de fondo musical	0,5"	22"

N° de Plano

 Tiempo total  
 Tiempo del plano

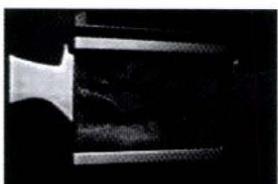
7

	VIDEO	AUDIO		
4	PD  Barrido a la izq. hasta siguiente cuadro	Voz en Off: ..¡¡Superman!!.. Fondo Musical	0.5"	7"
5	PM Zoom Out 	Voz en Off: ...se preparan... Fondo Musical	0.25"	7.25"
5	PML Zoom Ou Alto  Inicio de giro de cámara alrededor del objeto	Voz en Off: ...para... Fondo Musical	0.25"	7.50"
5	PML  Giro Vista Posterior	Voz en Off: ...la... Fondo Musical	0.25"	7.75"
5	PML  Alto del giro de cámara alrededor.	Voz en Off: ....acción. Fondo Musical	0.25"	8"
6	PD Zoom Out  Pantalla con animación visual.	Voz en Off: ¡Activar pantalla Mission Vision! Fondo Musical	1"	9"
7	PM Zoom Out 	Voz en Off: ...y... Fondo Musical	1"	10"

Nº de Plano

 Tiempo total  
 Tiempo del plano

7

	VIDEO	AUDIO		
10	PG  Giro Vista Posterior	Voz en Off: ...aún no... Fondo Musical	0.5"	15.5"
10	PG  Alto del giro de cámara alrededor.	Voz en Off: ...está derrotado! Fondo Musical	0.5"	16"
11	PD  Con los pulgares, niño abre puertas	Voz en Off: ¡Activa el escudo de... Fondo Musical	1"	17"
11	PD  Pantalla con animación visual.	Voz en Off: ...Batman para ver.. Fondo Musical	1"	18"
11	PD  Niño cierra puertas	Voz en Off: ...en donde atacará Dark Side! Fondo Musical	1"	19"
12	PG  Giro de objeto sobre su eje desde su parte posterior	Voz en Off: ¡Después, dispara el... Fondo Musical	1"	20"
12	PG  Secuencia del giro	Voz en Off: ...lanzadiscos de Batman! Fondo Musical	1"	21"

■ N° de Plano

■ Tiempo total  
 ■ Tiempo del plano

7

	VIDEO	AUDIO		
12	PM  Alto del giro	Sonido onomatopeico para el lanzamiento. Fondo Musical	1"	22"
13	PG  Dark Side vuela de izq. a der.	Voz en Off: ¡Misión... Fondo Musical	0.5"	22.5"
13	1 . Flash & cambio de polaridad.. PG  2 . cambio de polaridad fundido con flash	Voz en Off: ...Cumplida! Fondo Musical	0.5"	23"
14	1 . Mano pone objeto en cuadro PM  2 . Mano sale del cuadro	Voz en Off: ¡Mission... Fondo Musical	1"	24"
15	PM  Barrido de izq. a der. desde cuadro anterior	Voz en Off: ...Vision de... Fondo Musical	1"	25"
16	PM Zoom Out 	Voz en Off: ...la Liga de la Justicia... Fondo Musical	1"	26"
16	PG Zoom Out Alto 	Voz en Off: ...figuras y el vehículo Llavellín Siete son de Mattel! Cierre de Fondo Musical	2"	28"

Nº de Plano

Tiempo total  
Tiempo del plano

7

## 8 Retórica Formal

*“Más vale un verosímil posible que un posible verosímil.”  
Regla aristotélica.*

Desde los estudios de Roland Barthes en su obra *“Recherches Rhétoriques”* se inició una nueva forma de enfocar y desarrollar los estudios sobre retórica; Barthes fue uno de los primeros maestros en proponer una visión del estudio retórico más allá del contexto literario, ya que sí hay palabras como símbolos para representar imágenes; porqué no buscar sugerir el mismo significado en un segundo orden de significación respecto a las imágenes. En esencia aplicar el contenido retórico lingüístico a la imagen que en conjunto y de manera general vendrían a representar la retórica formal.<sup>1</sup>

**8.1 Retórica.-** Del lat. *rhetorica*, y este del gr. *ῥητορικὸν*.

f. Arte de bien decir, de embellecer la expresión de los conceptos, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover.<sup>2</sup>

Junto con la Poética, la Retórica forma parte de la división *Escritos Estéticos*, que a la vez son una parte ó capítulo, (por citarlo de una manera gráfica mental), de toda la obra filosófica que se recapituló para la humanidad Aristóteles.<sup>3</sup>

**8.2 Figuras Retóricas.-** Llamadas también figuras literarias y tropos, se utilizan para embellecer el lenguaje con el fin de producir un disfrute estético. Se dividen en lógicas, pintorescas y patéticas.

Las principales en nuestro contexto publicitario son:

**8.2.1 La Metáfora.-** Del lat. *metaphora*, y este del gr. *metaforá*, traslación.

1. f. Ret. Tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita.
2. 2. Ret. Alegoría en que unas palabras se toman en sentido recto y otras en sentido figurado.<sup>4</sup>

Para proponer una metáfora primero debe de existir la imagen del objeto en el cual funcionará, mediante la misma podemos hacer la transposición de elementos. Es frecuente en el lenguaje, especialmente en poesía y algunos tipo de novela. Visualmente es muy usada en Publicidad, en la representación de elementos o imágenes, algunas; pueden convertirse en simbólicas para determinado producto: la caricatura de Evaristo hace años, representando cómicamente al mismo personaje en campañas del Municipio de Quito, con el tiempo desapareció; aunque actualmente, lo que Fiske cita como el estilo publicitario surrealista, se parece mucho más a las metáforas verbales que explota la diferencia tanto como la semejanza.

En este contexto, las metáforas operan a nivel paradigmático, requieren imaginación, ya que exige por el principio de asociación, que busquemos similitudes entre planos de conocimiento diferentes.

<sup>1</sup> Cfr. SABORIT José – 2000 – pgs. 59 - 60

<sup>2</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA – 1998 – Diccionario Electrónico

<sup>3</sup> GRUPO EDITORIAL OCÉANO – 1989 – tomo 1 pg. 447

<sup>4</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA – 1998 – Diccionario Electrónico



**8.2.2 Metonimia.-** Del lat. *metonymia*, y este del gr. *metwnumàa*.

1. f. Ret. Tropo que consiste en designar una cosa con el nombre de otra tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc.<sup>5</sup>

El concepto de la academia española se aparta en términos lingüísticos sobre el conceptos semántico que indica Jakobson, pero en esencia son lo mismo, solo que el uno es verbal y el otro visual.

Jakobson lo ve como *una parte de la realidad sintetizada, representada en un todo*. La selección de la metonimia determina como se construye el resto de la imagen en un hecho. Son fuertes portadoras de la realidad porque son parte de aquello que representan. En este contexto citado, Fiske cita como ejemplos de metonimias los noticieros, las series en que se muestra una historia en un sector urbano ó rural en nuestro caso, etc.

Operan a nivel sintagmático puesto que construyen una imagen de la realidad en términos de secuencia lineal, vertical. El destinatario puede reconocer una historia incluso sí es redundante: ejemplo, las anomalías en los cobros de matrículas para los infantes, es un relato periodístico visto año a año.

**8.2.3 Sinécdoque.-** f. Ret. Tropo que consiste en extender, restringir o alterar de algún modo la significación de las palabras, para designar un todo con el nombre de una de sus partes, o viceversa; un género con el de una especie, o al contrario; una cosa con el de la materia de que está formada, etc.<sup>6</sup>

Fiske omite su mención como figura principal, no hay un acuerdo común entre los semiólogos; para algunos la figura se encuentra comprendida dentro de la metonimia, para otros tiene su propio espacio de contenido, especialmente en el contexto visual, que en la Publicidad compete prioritariamente. Por lo cual será tomado como una base tropológica de referencia para las demás figuras.

Así, se ha enunciado tres de las *figuras retóricas* básicas en el contexto semiótico, al mismo tiempo la metáfora, metonimia y sinécdoque cubren y cumplen funciones dentro la publicidad.

**8.3 Figuras Retóricas Lógicas.-** Son aquellas en que se realza o enfatiza la idea ya que tiene por objeto convencer, a este grupo pertenecen visual y verbalmente para uso publicitario las siguientes:

**8.3.1 Aliteración.-** Repetición de los sonidos fonéticos, en las mismas ó diferentes palabras, en diferentes frases pero seguidas; en cristiano, la rima.

**8.3.2 Anacoluto.-** Es fractura de construcción a veces por defecto.

(Sí dejais de cumplir con vuestro deber....pero no vamos a hablar de esto) R.

*Barthes*

**8.3.4 Antítesis.-** Enfatiza una idea por medio del contraste.

“TODO el sabor de Coca Cola: POR SOLO 15 centavos.”

<sup>5</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA – 1998 – Diccionario Electrónico

<sup>6</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA – 1998 – Diccionario Electrónico



**8.3.5 Antonomasia.-** f. Ret. Sinécdoque que consiste en poner el nombre apelativo por el propio, o el propio por el apelativo:

“El Apóstol, por San Pablo; un Nerón, por un hombre cruel.”

**8.3.6 Asíndeton.-** m. Ret. Figura que consiste en omitir las conjunciones para dar viveza o energía al concepto. (Suprime todas las conjunciones por comas)

“Este amor me torna audaz y resuelto,  
amor que puede hallar un camino en  
donde ninguno existe, de todos los  
dioses, el más invencible.”

*Eurípides de Hipólito*

**8.3.7 Catacresis.-** f. Ret. Tropo que consiste en dar a una palabra sentido traslaticio para designar una cosa que carece de nombre especial:<sup>7</sup>

“ La hoja de la espada”; “una hoja de papel”

**8.3.8 Circunlocución.-** f. Ret. Figura que consiste en expresar por medio de un rodeo de palabras algo que hubiera podido decirse con menos o con una sola, pero no tan bella, enérgica o hábilmente. (**Perífrasis**)

“Tres tristes tigres tragan trigo en un trigal”. *Paráfraseo popular*

**8.3.9 Disyunción.-** [f.]Ret. Figura que consiste en que cada oración lleve todas sus partes necesarias, sin que necesite valerse para su perfecto sentido de ninguna de las otras oraciones que preceden o siguen.

**8.3.10 Elipsis.-** Supresión de elementos sintácticos hasta el límite que no afecte la inteligibilidad.

“Te amaba inconstante, ¿qué hubiera hecho fiel?”. *R Barthes*

**8.3.11 Epanadiplosis.-** f. Ret. Figura que consiste en repetir al fin de una cláusula o frase el mismo vocablo con que empieza. (**Epanalepsis**)<sup>8</sup>

“La edad no protege del amor,  
pero el amor, hasta cierto punto, te protege  
de la edad.”

*Jeanne Moreau*

**8.3.12 Hipálage.-** f. Ret. Figura consistente en referir un complemento a una palabra distinta de aquella a la cual debería referirse lógicamente.<sup>9</sup>

“El público llenaba las ruidosas gradas.”

**8.3.13 Hipérbole.-** Es la exageración de la realidad.

Gabriel García Márquez en su obra “Cien años de Soledad”, es un claro ejemplo; en publicidad las imágenes de los arrancagrasas para vajilla, como limpian perfecto con una sola exposición sobre la grasa en el plato.

**8.3.14 Onomatopeya.-** Es la imitación por medio de sonidos propios de animales y de la naturaleza: (splash, pum, pío, pam). Son propios de cuñas para radio, en comerciales de TV se ve esto en aquellos de tipo o corte cómico.

**8.3.15 Paradoja.-** Figura de pensamiento que consiste en emplear expresiones

<sup>7</sup> Cfr. BARTHÉS Roland – 1974 – pg.74

<sup>8</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica

<sup>9</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica



o frases que envuelven contradicción

“Hay siempre algo reservado para el amor. Y si no lo has aprendido, no aprendiste nada.”

*Lorraine Hansberry*

**8.3.16 Polisíndeton.-** m. Ret. Figura que consiste en emplear repetidamente las conjunciones para dar fuerza o energía a la expresión de los conceptos.

“Dos cosas no pueden cambiar, desde que el tiempo es tiempo y ahora: el discurrir del agua y el carácter dulce y extraño del amor.”

*Poesía Japonesa.*

**8.3.17 Repetición.-** [f.]Ret. Figura que consiste en repetir a propósito palabras o conceptos.<sup>10</sup>

El comercial de la tarjeta de Banco del Pichincha: la chica solo enuncia: Y COMPRO, Y COMPRO, Y COMPRO....(lo hacen también visual, al ubicar un mural de la frase, repetido múltiples veces, en el fondo).

**8.3.18 Reticencia.-** [f.]Ret. Figura que consiste en dejar incompleta una frase o no acabar de aclarar una especie, dando, sin embargo, a entender el sentido de lo que no se dice, y a veces más de lo que se calla.<sup>11</sup>

**8.3.19 Retruécano.-** 1. m. Inversión de los términos de una proposición o cláusula en otra subsiguiente para que el sentido de esta última forme contraste o antítesis con el de la anterior.

“Más vale perder un minuto en la vida, que la vida en un minuto”. Frase popular  
2. También suele tomarse por otros juegos de palabras.

**8.3.20 Símil.-** [m.]Ret. Figura que consiste en comparar expresamente una cosa con otra, para dar idea viva y eficaz de una de ellas.<sup>12</sup>

Es la comparación explícita entre dos elementos, en la metáfora la comparación es implícita.

En un comercial que no está en el aire actualmente; la calvicie se la comparaba directamente con una bola de billar.

**8.3.21 Sinestesia.-**[f.]Ret. Tropo que consiste en unir dos imágenes o sensaciones procedentes de diferentes dominios sensoriales.<sup>13</sup>

“Soledad sonora”; “verde chillón”.

**8.3.22 Suspensión.-** [f.]Ret. Figura que consiste en diferir, para avivar el interés del oyente o lector, la declaración del concepto a que va encaminado y en que ha de tener remate lo dicho anteriormente.<sup>14</sup>

Es propio del anuncio de cualquier cosa o persona, que se da suspenso con bombos y platillos.

**8.4 Figuras Retóricas Pintorescas.-** Llamadas también descriptivas, su objetivo es hacer una descripción de los seres y cosas.

<sup>10</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica

<sup>11</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica

<sup>12</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica

<sup>13</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica

<sup>14</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica



#### 8.4.1 Etopeya.- Descripción de las cualidades morales de una persona.

Este tipo de publicidad se presenta de diferentes maneras, dependiendo obviamente del anunciante, los más comunes son los de tarjetas de crédito, en los cuales resaltan el carácter y personalidad de quién es merecedor de esa tarjeta; la imagen de Jefferson Pérez ha sido bastante explotada en este aspecto y no solo en comerciales sino en el periodismo también, los políticos en época de campaña, destacan al máximo sus cualidades sobre todo la “honestidad.”

**8.4.2 Hipotiposis.-** f. Ret. Descripción viva y eficaz de una persona o cosa por medio del lenguaje.

“Oh lírico Amor, mitad ángel  
y mitad ave, y todo un prodigio  
y un deseo salvaje.”

*Robert Browning*

**8.4.3 Paisaje.-** Es la descripción artística de un lugar determinado. Este tipo de tropo es propio en anuncios de agencias de viaje, en Disney el ejemplo es muy gráfico, con efectos especiales y luces de colores.

**8.4.4 Prosopografía.-** Es la descripción del aspecto físico de una persona o animal.

Es propio de los comerciales de belleza y cosméticos en los que enuncian las bondades del productos sobre el cuerpo.

**8.4.5 Prosopopeya.-** f. Ret. Figura que consiste en atribuir a las cosas inanimadas o abstractas, acciones y cualidades propias de seres animados, o a los seres irracionales las del hombre.<sup>15</sup>

Hay algunos de estos ejemplos, especialmente en animación, *son propios en comerciales dirigidos a niños*, en ciertos productos que pueden reforzar la venta con estos personajes: Chicky: el pollito animado de KFC, el Tigre de Zucaritas de Kellog.

**8.5 Figuras Patéticas.-** Son aquellas que sirven para expresar emotivos estados de ánimo. Su objetivo principal es conmover.

**8.5.1 Antífrasis.-** f. Ret. Figura que consiste en designar personas o cosas con voces que signifiquen lo contrario de lo que se debiera decir. (**Ironía**)<sup>16</sup>

**8.5.2 Apóstrofe.-** Consiste en dirigirnos con pasión y energía a la audiencia y aún a nosotros mismo.

Es propio de los comerciales en los cuales sale un interlocutor exagerado, como una especie de reportero, pero obviamente mostrando y enfatizando de manera tácita las bondades el producto o servicio.

**8.5.3 Dubitación.-** [f.]Ret. Figura que consiste en manifestar, la persona que habla, duda o perplejidad acerca de lo que debe decir o hacer.<sup>17</sup>

**8.5.4 Exclamación.-** [f.]Ret. Figura con que se manifiesta expresando en forma exclamativa un movimiento del ánimo o una consideración de la mente.<sup>18</sup>

<sup>15</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica

<sup>16</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica

<sup>17</sup> REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – 1998 – Edición Electrónica



**8.5.5 Interrogación.-** La interrogación patética consiste en la formulación de preguntas, no con el fin de obtener respuestas, sino, para destacar con énfasis e imprimir mayor fuerza expresiva a la idea.

Es propio de comerciales políticos: ¿Dónde está la plata? ¿Dónde fugó el banquero corrupto? ¿Quién hizo tal cosa? etc. En otros formatos comerciales, también es usado en telenovelas, exponiendo un grupo de preguntas sobre la trama, ofreciendo a cambio sorteo de premios a cambio, de esta manera el canal controla el raiting sobre su programa.

**8.5.6 Exclamación.-** Es la expresión fuerte de un sentimiento o estado de ánimo; es quizá el tropo más utilizado a todo nivel y en todo formato publicitario: ¡Anímese! ¡Compre solo por hoy 2x1! ¡De Remate! ¡Super promoción solo por hoy! etc, etc...

**8.5.7 Símbolo.-** Consiste en utilizar la asociación o asociaciones subliminales de las palabras o signos para producir emociones conscientes.

De está manera, tenemos un compendio semántico para la comunicación visual y auditiva como tal; pero la imagen en su forma, presenta una estructura diferente al plano lingüístico como tal; si bien son aplicables todos los conceptos presentados al campo visual; no es menos cierto de acuerdo a muchos semiólogos que, la teoría con contexto visual merece un tratamiento diferenciado con la teoría lingüística dentro del mismo campo semántico



## 8.6 Retórica Publicitaria

Umberto Eco, en base al enfoque retórico sugerido por Barthes, sistematiza una base de conceptos respecto netamente al ámbito publicitario, planteado de la siguiente manera:



Así, según su estudio Eco, propone su modelo de retórica publicitaria en base a los cinco niveles citados, además enfatiza que los niveles subyacen en una ideología de consumo visual y son:

**8.6.1 Nivel Icónico.-** A nivel publicitario el grado de iconocidad respecto al objeto o concepto referido debe ser de claro y nítido reconocimiento. No se puede

pretender *sugerir sobre lo que se quiere comunicar* como beneficio de venta; es decir, se debe comunicar concretamente lo que se quiere vender. Lo que se *puede sugerir* como concepto, es el marco retórico creativo y persuasivo en el cual se desarrolla la pieza publicitaria; en nuestro caso el spot, que como pieza abarca en general el contexto visual bidimensional y el contexto radial.<sup>19</sup>

De lo citado podemos concluir que el grado de iconocidad en el caso de los spots infantiles, es *altamente motivado y coaccionado*

**8.6.2 Nivel Iconográfico.-** El máximo nivel referencialidad, es decir de cercanía a la realidad en lo que concierne a la imagen, captará mejor la atención del espectador y mucho más sí son cosas, objetos o incluso personas reconocidas con autoridad en cualquier campo. En el caso de los niños contamos con los personajes de sus series preferidas como principales referencias de sus fuentes de conocimiento, con los cuales pueden llegar a sentir identificación si se encuentra relacionado con determinado producto.

El icono establece grados de referencia, entendiéndose como mínimo un gráfico o dibujo representativo de algo con determinado grado de abstracción, en el otro extremo de referencia se encontrará la imagen fotográfica, que desde luego sugerirá un máximo grado de referencialidad especialmente cuando se trata de personas, consecuentemente su grado de motivación será máxima.

En los spots analizados el nivel icónico se presenta tanto a nivel de gráficos: (caricaturas, comics); como en personajes representados por actores dotados de movimiento: (cadencia fotográfica); por lo que podemos concluir que el nivel iconográfico presenta altos grados de motivación y coacción.

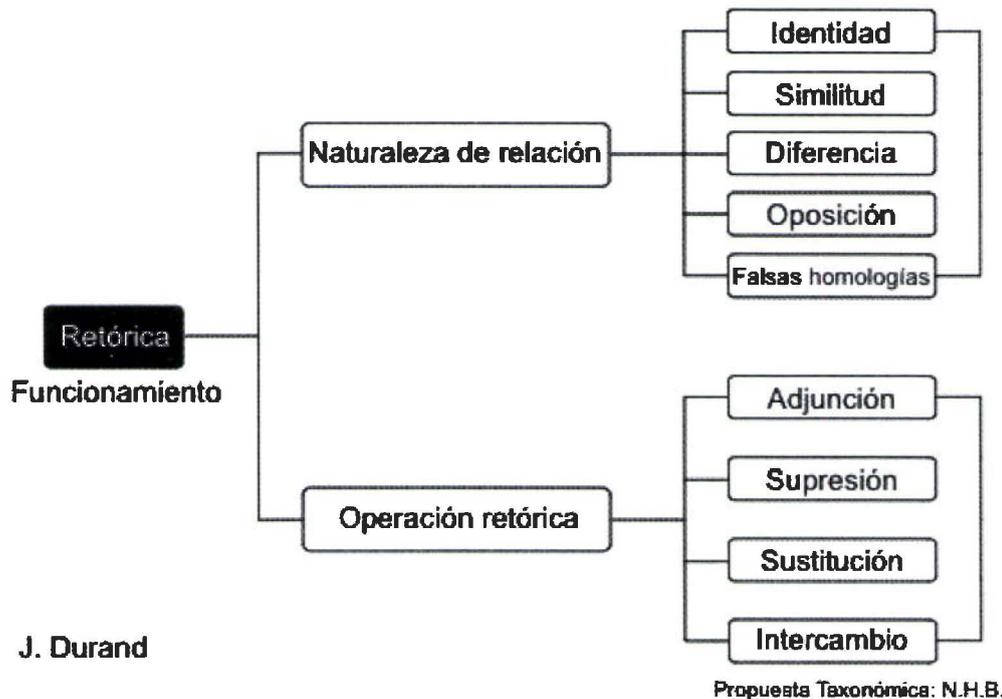
**8.6.3 Nivel tropológico.-** Este nivel es el concerniente al nivel retórico puro como tal respecto al uso publicitario. Trata en esencia del paso de lenguaje propio a figurado, mediante la relación de los elementos que se encuentran relacionados por determinado tropo en primer término y la operación retórica que posibilita el paso de la acción; es decir lo que son y lo que hacen cada figura retórica para su fin.<sup>20</sup>

Jaques Durand establece un método de funcionamiento retórico, su naturaleza de relación entre los dos elementos comparativos entre los cuales funciona el tropo, y el tipo de operación que se produce en este proceso para el paso del lenguaje propio al figurado, se sintetizado en el siguiente cuadro:



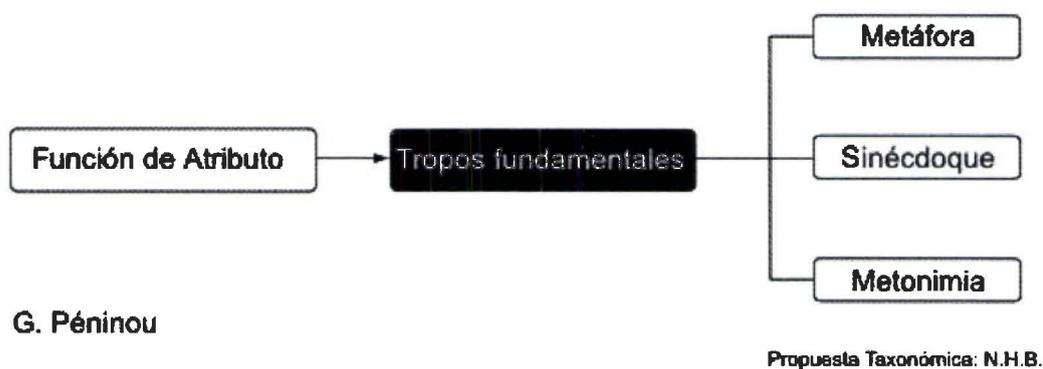
<sup>19</sup> Cfr. ECO Umberto – 1999 – pg. 257

<sup>20</sup> Cfr. ECO Umberto – 1999 – pg. 257



Así, Durand cita de manera general tanto la naturaleza así como la forma en que funciona la retórica; se podría citar en el primer caso que son las características comparativas que debe existir entre dos elementos y en el segundo el efecto de transformación que se busca con la figura.<sup>21</sup>

Apoyándose también en Barthes, G. Péninou busca más que detallar, profundizar sobre el contenido retórico publicitario; Péninou afirma la función predicativa de atribución; es decir, la que dota de características y beneficios para la promoción de un producto, se establece en un grupo de figuras retóricas determinadas, dentro de las cuales las principales son: la metáfora, la metonimia, la sinécdoque.<sup>22</sup>

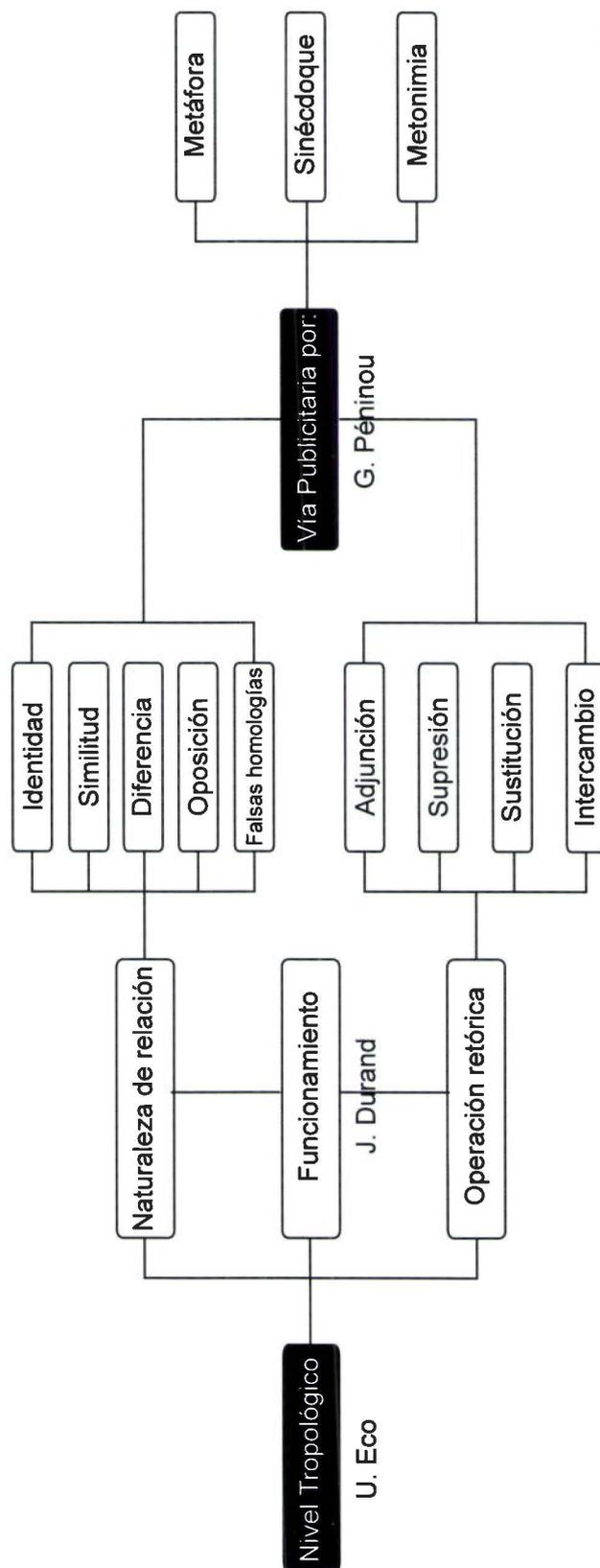


Ante lo anteriormente enunciado, Durand y Péninou buscaron como objetivo básico, el establecer un método de análisis y operación de la retórica y sus figuras; siendo enfoques diferentes sobre el mismo tema, no se contradicen necesariamente, al contrario se puede afirmar que se complementan entre sí. En suma tenemos que Durand propuso el funcionamiento; Péninou los atributos

<sup>21</sup> Cfr. SABORIT José – 2000 – pg. 61

<sup>22</sup> Cfr. SABORIT José – 2000 – pgs.61

fundamentales que debe reflejar la publicidad para su funcionamiento persuasivo mediante los tres tropos que son matrices de todas las figuras retóricas en general por su propia naturaleza. (*Cap 1. conceptos*). Por lo que tendríamos de manera general en el nivel topológico de Eco lo siguiente:



Propuesta Taxonómica: N.H.B.



**8.6.4 Nivel Tópico.-** *Tópico o Tópica*, bajo los preceptos originales aristotélicos, es un lugar común en el que se encuentran los conocimientos; es decir, una idea de referencia común, sea abstracta o tangible que remita a una serie de conocimientos adicionales sobre algo o alguien en particular.<sup>23</sup> Un ejemplo simple; el nombre de una persona: (por supuesto alguien que conozcamos con determinado nombre); proveerá inmediatamente a nuestra mente, una serie de información sobre quién y como es la persona citada. Bajo esta premisa original, Aristóteles busca como objetivo establecer una metodología que permita argumentar sobre cualquier tema propuesto, basándose en premisas probables, verosímiles; evitando contradicción al ser sometido a prueba.<sup>24</sup>

En este sentido los Tópicos son *el lugar común*, para cualquier tipo de estructuración retórica; ya que lo verosímil no remite estrictamente la verdad, (sugiere directa o indirectamente tampoco miente); se encuentra así fuera de todo contexto científico para su comprobación, por lo que ha sido cuestionado su valor en el campo filosófico.

Así, *vulgarizando*: el nivel tópico se encuentra determinado por el alto grado de redundancia, *debido a todos los lugares comunes* que contenga la información de cualquier mensaje publicitario, siendo así fácilmente predecible, alejándose completamente de cualquier grado o estado de entropía.

En general, la publicidad de la mayoría de productos en el mercado, tienden a dirigirse a la clase socioeconómica media y media-alta; porque sin ser la clase más pudiente del país, son la clase más numerosa con mecanismos de poder adquisitivo: (efectivo, tarjetas de crédito); es fehaciente deducir que es una clase heterogénea, ya que el grupo en nuestro medio puede estar compuesta por un ilimitado tipo y número de comerciantes como de similar forma por profesionales; empleadores y empleados en ambas áreas, lo que nos dice que los mensajes deben mostrar bajos niveles de información debido a su fácil decodificación por su alta redundancia ya mencionada. Aún segmentando desde luego, la clase social a la cual nos dirigimos, puede mostrar diferentes grado de heterogeneidad.

Aunque en general los niños son muy listos, su mente se encuentra en constante desarrollo y formación; su nivel de captación es muy alto, tal vez mejor que la de muchas personas grandes, pero obviamente no cuentan con toda la información que por *experiencia* mismo puede poseer un adolescente o adulto.

Entonces la información suministrada en un comercial infantil, aparte de común tiene que ser repetitiva, independientemente de la frecuencia del spot, además que con personajes o caricaturas familiares; siempre identificarán más fácilmente cualquier producto.

**8.6.5 Nivel Entimemático.-** El entimema es una premisa de razonamiento público,<sup>25</sup> es decir, se trata de información general que por su alto grado de

<sup>23</sup> Cfr. ARISTÓTELES – 2004 – pg.206

<sup>24</sup> BARTHÉS Roland – 1974 – pg. 55

<sup>25</sup> BARTHÉS Roland – 1974 – pg. 49



conocimiento se omite en un contenido explicativo. Escrito de manera simple *un entimema es cuando una premisa es tan evidente que no hace falta enunciarla para su entendimiento*. Consecuentemente y aunque parezca paradójico opera de manera contraria al nivel tópico pero al mismo tiempo paralelo, su diferencia radica en que funcionan en diferentes contextos de nivel informativo; además que un entimema se encuentra comprendido en un tópico o forma parte del mismo sin que se haga necesaria su enunciación, simplemente es información que se encuentra conservada en la mente del consumidor (*enthymo*).<sup>26</sup>

En el mensaje publicitario, como en cualquier aspecto del ámbito cultural al que pertenezca una persona, hay cosas que por educación, sobre todo popular serán evidentes; citando arbitrariamente un ejemplo, al niño que mira los comerciales no hay que explicarle la diferencia entre un dibujo animado y un personaje, aunque no tenga un concepto formal, distingue físicamente sus claras diferencias.

Así, el contexto de un entimema en un spot publicitario guardará estrecha relación con símbolos e iconos culturales, conceptuales y técnicos del audiovisual que sencillamente están preestablecidos y son evidentes por lo mismo se omiten en su enunciación. Siendo omitidos en su enunciación, son fundamentales en su presentación para generar realismo y redundancia en su presentación, respecto al nivel tópico que el publicista debe procurar llevar siempre en el mensaje..

## 8.7 Retórica & Espot Publicitario

Para el contenido connotativo del capítulo, se ha hecho referencia directa al contenido retórico debido al grado máximo o mínimo de subjetividad que puede traer un concepto para cualquier tipo de interpretación sobre estas bases.

Respecto al spot, se tomará como contenido descriptivo para análisis connotativo, los conceptos en los cuales se encuentra comprendido en su totalidad, sintetizados por José Saborit en su obra "La Imagen Publicitaria en TV" así: iconocidad, objeto, personajes, color, movilidad, planos, registro sonoro, valor ideal atribuido, relación anuncio-referente, relación mensaje – receptor. Se entrará en mención sobre los conceptos aún no citados.

**8.7.1 Objeto.-** En este caso; objeto viene a ser el producto o servicio anunciado; en el caso de los spots infantiles su contenido es simple ya que siempre se refieren a cosas físicas como: juguetes, golosinas, ropa.

Así, Saborit establece cuatro coordenadas bajo las cuales se determina la aparición de un objeto en el comercial y son:

**8.7.1.1 Contextualización.-** Se presenta de dos maneras en el spot: cuando el objeto es presentado en su entorno natural y común: por ejemplo, cereal en la mesa de la cocina; el otro contexto es el artificial o extraño; cuando entorno al objeto su escenario es irreal o de ilusión;

<sup>26</sup> Cfr. ECO Umberto – 1999 – pg. 258, 259



mágico para el infante.

**8.7.1.2 Cantidad.-** Dependiendo de que tipo de objeto sea: pequeño, grande; para público masivo o elitista, esto así como contexto determinará sí es mejor presentarlo visualmente de manera singular o como plural.

**8.7.1.3 Tiempo de aparición.-** El tiempo total que ocupe la presentación del objeto en el comercial, nos indicará cuanto depende el objeto anunciado de su imagen, más que de su concepto como beneficio.

**8.7.1.4 Planos.-** El tipo de planos utilizados nos darán una idea física de cómo es el objeto, podemos ver detalles, así como su uso en un contexto general.<sup>27</sup>

**8.7.3 Personajes.-** Sería interminable querer clasificar específicamente a los personajes debido a las necesidades de cada spot y anunciante traducidas en el guión. Sin embargo, hay dos pautas generales de identificación que se establece respecto al espectador y son:

**8.7.3.1 Cantidad.-** De acuerdo al uso del producto y sobre todo a quién nos dirigimos, se determinará la cantidad de personajes: (ninguno, uno, algunos, multitud); en el contexto, sí es en la oficina, en el hogar, en un sitio público; esto desde luego determinará cantidad de colegas, de miembros de una familia, de extraños alrededor, etc.

**8.7.3.2 Tipo.-** Demás está citar el valor de su importancia ya que según esto se establece rasgos identificativos con el espectador; clasificados pueden ser dos: *humanos* de ambos sexos: bebés, niños, adolescentes, adultos, ancianos; pueden ser de acuerdo al tipo de comercial actores o no, si no son actores son: especialistas o famosos). *No humanos*: animales, muñecos, caricaturas, personajes de animación virtual en 3D. Pueden o no tener sexo definido; en algunos casos son asexuales.<sup>28</sup>

**8.7.4 Movilidad.-** Es cuando la cadencia normal que puede ser alterada de forma técnica en varios sentidos; de manera conceptual imperan dos premisas únicas en las que debe justificarse su uso: la aceleración y ralentización.

La aceleración de planos por tiempo, se debe a un efecto de rapidez, sensación de vértigo, para captar de manera absoluta la atención del espectador. La aceleración aumenta la sensación de densidad visual del mensaje; hay que tener cuidado que la saturación de imágenes no se vuelva indigesto para el espectador, evitando su uso si no tiene sentido alguno el hacerlo o sí entorpece el sentido del mensaje.

La ralentización es el retardar el movimiento de las imágenes en un tiempo normal determinado de secuencia. En primera instancia, su justificación se aplica a propiedades expresivas, es decir, hace más perceptibles los detalles al espectador que en cadencia normal pasarían inadvertidos.

<sup>27</sup> Cfr. SABORIT José – 2000 – pgs.74, 75

<sup>28</sup> Cfr. SABORIT José – 2000 – pgs.76, 77, 78



Justificando en el carácter retórico, al relantizar la imagen atrapa al objeto, servicio, persona o acción en escena en un contexto poético.<sup>29</sup>

**8.7.5 Valor Ideal Atribuido.-** Es el valor que se atribuye al objeto o servicio anunciado. En este punto bien se podría citar los beneficios que ofrece el producto con su compra.

**8.7.6 Relación Anuncio - Referente.-** En los términos de Durand, es la naturaleza y funcionamiento retórico de operación mediante las figuras o tropos.

**8.7.7 Relación Anuncio - Espectador.-** Es la manera en que se dirige el anuncio al espectador en busca de su persuasión; puede ser en forma de relato, discurso y relato-discurso; entendiéndose en nuestro caso por relato, el acto de narración como tal y por discurso el contenido espacio – tiempo en el spot traducido en una secuencialidad lógica impuesta por la imagen y apoyada y acompañada por el sonido.

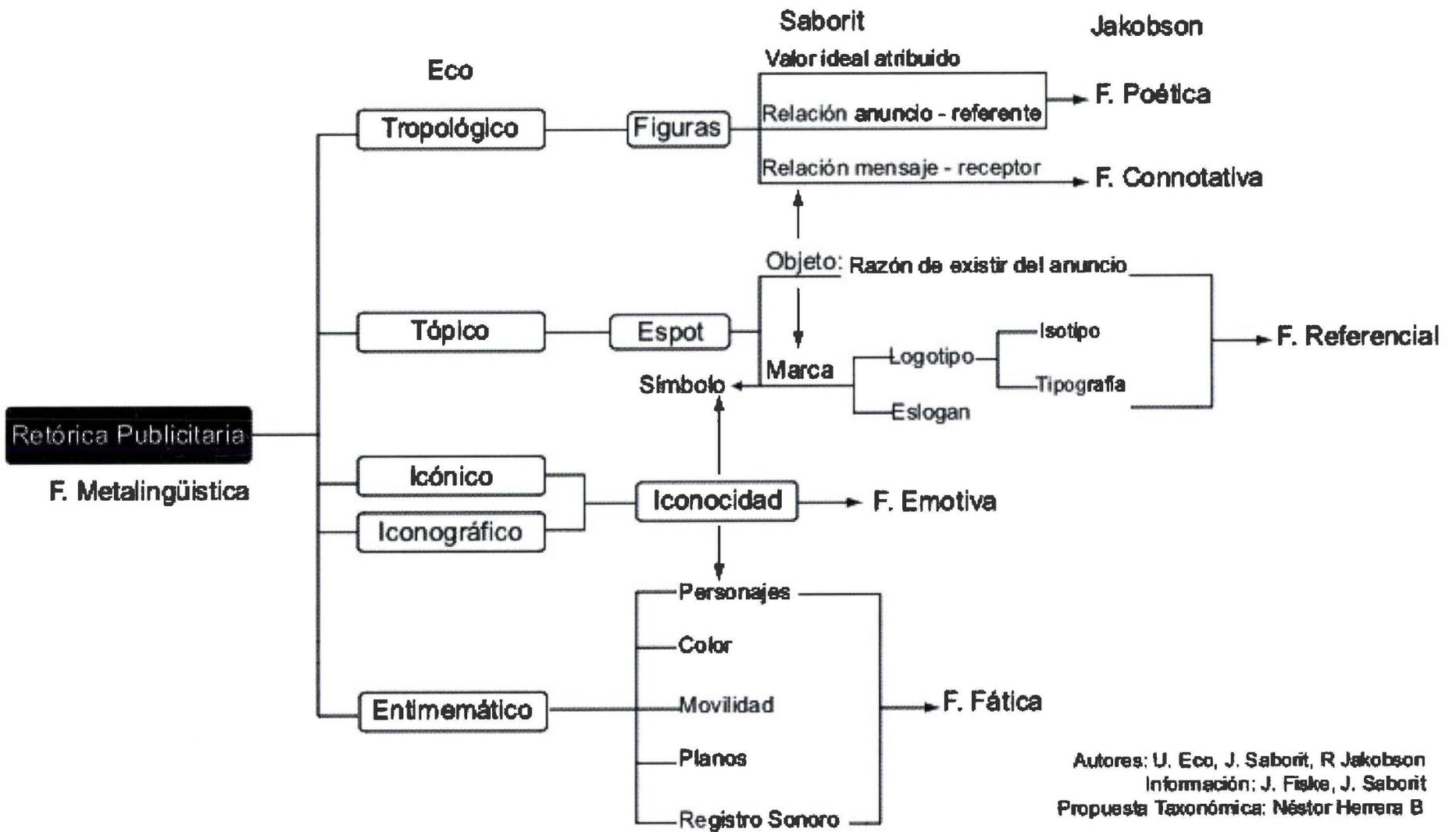
Prácticamente en todos los espots infantiles se utiliza el relato-discurso.

Para finalizar el contexto retórico publicitario – connotativo; se ha establecido un cuadro que sintetiza las premisas para análisis fundamentadas en las propuestas de Eco, Saborit y Jakobson (*Cap 1*); en conjunto tenemos:



---

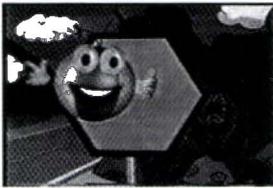
<sup>29</sup> SABORIT José – 2000 – pgs.82, 83



## 8.8 Análisis connotativo de Espots Publicitarios seleccionados

### 8.9 Espot: “Niñas Fruta”

#### Anunciante: Juguetón



**8.9.1 Nivel Icónico.-** Los primeros 3 seg, así como los últimos 7seg; en el spot se utiliza una escenografía netamente gráfica, (colores muy vivos y fuertes) de naturaleza, árboles, montañas

dibujados de manera casi primaria, como lo haría un niño; en este contexto se presenta un personaje animado tanto de manera gráfica, así como en animación 3D. Es precisamente la introducción y cierre del comercial donde el personaje animado busca llamar directamente la atención del infante...



En el segundo contexto se presenta máximo alcance de realismo visual por el uso fotográfico de la imagen reflejada en una escenografía real: (un hogar; con planos en diferentes ambientes: dormitorio, sala de espera, comedor, patio de la casa).

En general la historia se desarrolla en una casa de campo; con actores y actrices; por lo que el escenario se muestra muy verosímil.



#### 8.9.2 Nivel Iconográfico

*Carácter Histórico.-* Un esférico convertido en balón, es uno de los objetos primarios para hacer deporte en el hombre en toda cultura y civilización.

La calidez y el carácter del hogar y sus componentes: tanto objetuales como personajes connotan: armonía, paz, amor; una familia sencilla y solidamente formada, generalmente bajo preceptos del amor

*Carácter Publicitario.-* La pelotita antropomorfa representa la diversión y el juego, la identificación con el infante se establece en el estilo de dibujo comic y en el tipo de voz en off: (de niño).

El escenario verosímil, se vuelve retórico por como se ejecuta el hipnotismo de la niña y la aparición del aroma de las frutas, abriendo con autoridad las puertas.

#### 8.9.3 Nivel Tropológico.

**8.9.3.1 Valor / Ideal Atribuido.-** “El poderosísimo e hipnotizante olor de las frutas”

8

### 8.9.3.2 Relación Anuncio - Referente.- Figuras utilizadas: *Metáfora por medio de la hipérbole...*



La cualidad del aroma es representada por el sentimiento de la niña (metáfora); mediante el hipnotismo y levitamiento que a la niña le acontece llevada por el aroma hasta llegar a despertarse... (hipérbole).



**8.9.4 Relación Mensaje – Receptor.-** Relación Discurso – Relato: Se desarrolla una historia a manera de cuento o anécdota sobre la niña, con una secuencia lógica, lo cual corresponde al discurso. El relato se produce de manera doble: por una voz en off masculina y por la narración del personaje animado de Juguetón.

En esta relación, por medio del registro sonoro se cumple explícitamente la *función connotativa* en dos casos: *la voz en off* refuerza el contenido retórico de la imagen, es decir, explica ya claramente de lo que trata el objeto anunciado. El segundo y más importante caso, es como el personaje animado de Juguetón se dirige directamente al infante, busca inducirlos no ordenarlos y el primer modo de hacerlo es ser un ser igualitario, equivalente; lo que lo consigue utilizando una voz infantil: - ¡Ponle ojo a lo que viene!; - ¡Te gusto! ¿Verdad? - Al mismo tiempo que le indica las formas de pago como y cuando las debe hacer: (al infante; más no al padre).

### 8.9.5 Nivel Tópico

**8.9.5.1 Objeto.-** Figura utilizada: *Metonimia*: “Las muñecas y el potrillo” (materia, absoluta y concreta), son sustituto de relación por el aroma de las frutas (abstracto, etereo). ¿La conclusión de la sumatoria de los dos elementos relacionados? La tiene la palabra, la voz en off: - “El aroma y la dulzura inconfundible de las frutas, serán testigos de tus más fantásticas aventuras.”- La voz en off (masculina), finaliza connotando: - “Las niñas fruta de Guigo esperan por tí en Juguetón” –

**8.9.5.2 Marca.-** Objeto: “Niñas Fruta de Guigo” / Anunciante: “Juguetón”



En el tratamiento de la marca, reflejada en el logotipo; el realizador escapa al convencionalismo; jamás se ve la marca anunciante al final del anuncio; atrevidamente termina indicando al infante como comprar; se omite al final la marca como es lo usual, simplemente porque el

logotipo se hace presente durante la historia de la niña, ubicado en el límite inferior izquierdo, aunque por efecto visual de lectura convencional habría sido mejor mantenerlo hacia la derecha.

Otro hecho de resaltar en el campo de diseño gráfico, es la armonía conceptual y



visual presente entre el logotipo y el personaje animado, correctamente utilizado: el isotipo del logotipo (la pelota que representa metonímicamente a la letra O, es formalmente la misma que toma vida como el personaje animado).

**8.10 Nivel Entimemático.-** Conceptualmente se omite de manera principal: la protagonista es una niña de casa, educadita sin más responsabilidades que la de sus estudios. La casa es amplia, cómoda y se encuentra en el campo, (se muestra hasta un piano), por lo que se sugiere que los padres de la niña pertenecen a una clase socioeconómica alta.

### 8.10.1 Personajes.

**8.10.1.1 Principales:** Niña durmiente, (diegética en la historia); personaje animado, (no diegético en la historia pero diegético en el espot).

*Principal 1:* Niña de 7 a 8 años: blanca, cabello negro lacio; lleva puesta un buzo y pantalón de dormir con color pastel, en conjunto y de manera imperceptible luce blanco.



En la niña se personifica el deseo, se apropia el olor del aroma de ella de una manera total e inconsciente; dicho de otra manera el aroma seduce completamente el sentido

olfativo de la niña. Ella siente una emoción que de manera instintiva le lleva a sus amiguitas.

*Principal 2: Figura utilizada: Prosopopeya.-* Antropomorfismo visual entre: pelota infantil, insecto y niño. Sus características son propias de un comic: Ojos grandes y saltones, boca exageradamente gráfica, antenitas.



Ya se citó que cumple una función connotativa; el personaje animado busca llegar con autoridad al infante, buscando

identificarse como un amiguito más del grupo.

**8.10.1.2 Secundarios:** Niñas acompañantes.

*Secundaria 1:* Niña de 7 a 8 años: blanca, rubia cabello ondulado; lleva puesto un sombrero Jean y un buzo de color celeste.



Es la niña que recibe a la pequeña durmiente; cumple con el papel de enseñarle e indicarle cual es el aroma

que la sedujo, (cubre completamente su nariz con el objeto base del aroma).

*Secundaria 2:* Niña de 7 a 8 años: trigueña; cabello ensortijado, lleva un buzo y pantalón blanco.



Esta niña en cambio extiende generosamente su muñeca a la nueva miembro, signo de una invitación abierta al juego, cumple la función de integrarla al grupo; hacerla parte de...-"las fantásticas aventuras"- que cita la voz en off

8

### 8.10.1.3 Terciarios: Familia de la niña

*Terciarios 1:* Padres: Adultos, de raza blanca; hombre y mujer entre 35 y 45 años; mujer lleva buzo gris y bata de dormir de color claro; padre lleva chompa de calentador verde y camiseta.



Su papel actoral es la de la incredulidad y sorpresa, se encuentran perplejos por el estado hipnótico de su hija por lo que se ejecuta la *Dubitación* como figura retórica.

Sienten el olor pero no es algo para ellos, no llama poderosamente su atención, no los seduje porque no son los elegidos en ningún caso.

*Terciarios 2:* Niño de raza blanca, de 8 a 9 años lleva un buzo verde.



El niño cumple el papel general de los hermanos en estas tempranas edades; simplemente no le importa, no le interesa; es apático; percibe el aroma con su padre pero ni siquiera ve que su hermana está presente en un raro trance; hasta que se hace inevitable, voltea su cabeza por ese golpe o ráfaga de aire transformado en frutas que abre la puerta; y es que es el fenómeno tan fuerte que por fin despierta su percepción.

**8.10.1.4 Personaje no diegético.-** La voz en off, el personaje animado al salir del plano a fuera de campo.

**8.10.2 Color.-** El comercial es a todo color; el mismo se puede dividir en dos partes como en general se presenta todo el spot: la anécdota de la niña; el personaje animado.



En la historia de la niña, la iluminación comienza con una ligera ausencia; el dormitorio está casi oscuro debido a la casi nula ausencia de luz natural; esto puede ser un directo *sugerente de misterio*.

La niña se levanta y a medida que avanza se va encontrando con una paulatina claridad, todo se vuelve más claro hasta que se abren las puerta y entra el olor de las frutas a sus sentidos. Ya en exteriores con sus amiguitas predomina la claridad de luz reflejada en el verdor del césped; sugiriendo un espacio libre y natural.



Aunque todo se presenta a color, hay que destacar que toda la historia, desde que se levanta la niña de la cama, hasta la presentación formal de las muñecas presenta un halo de color amarillento, *sugiriendo una búsqueda de la alegría*.

Respecto al escenario netamente gráfico del personaje animado: se presenta una saturación de colores primarios y secundarios principalmente, muy fuertes usados en gamas contrastantes entre sí. El objetivo es claro; se busca llamar

8

la atención de manera enfática, sin sugerir nada, sino ir directamente hacia los sentidos del infante.

**8.10.3 Movilidad.-** Los movimientos de los personajes secundarios y terciarios son normales, sugieren directamente la acción que están haciendo.

El movimiento del personaje principal es singular; el levitamiento de la niña es único, ya que hasta el momento que sale de la casa, la niña no da un solo paso (su movimiento es uniforme y unidireccional). Este hecho físico es el que sugiere el poder hipnótico y su estado de seducción incondicional ya mencionado. El movimiento es sin duda un hecho sobrenatural, que indica estadios fuera del alcance humano.

El muñequito animado, como estado antropomórfico que posee, casi muestra movimientos humanos fluidos (no parpadea); se desplaza con sobrenaturalidad por todo el campo de los planos (siendo una pelota, vuela como muchos super héroes)

**8.10.4 Planos.-** La cadencia se muestra de manera normal a lenta; buscando enfatizar en primera instancia el valor ideal atribuido, es decir los PM, PML y PG en general buscando dejar claro el estado hipnótico y el deseo de la niña provocado por el aroma.



La cadencia cambia completamente el momento en que la niña abandona la casa, al encuentro de sus amiguitas, los planos pasan muy rápidamente, uno seguido de otro sin pausa, lo que indica dinamismo en medio del juego, los planos usados para esta secuencia son PD; PMC. Además por los planos se aprecia claramente la *conjunción* (las niñas poseen el objeto de sus deseos o creen poseerlo...)



Los planos dibujados y animados cumplen la función de enfatizar siempre la presencia del personaje animado y desde luego su mensaje. También la animación se *acentúa tácitamente* para indicar los plazos de pago (3, 6, 12 meses) desde enero.

**8.10.5 Registro Sonoro.-** En este caso su interpretación es paralela al color. El acompañamiento instrumental y sobre todo el fondo musical sobre el mismo sugiere mucho misterio; hasta la entrada de la voz en off que finaliza este acompañamiento, entrando un segundo igual de apacible pero ligeramente más rápido, con mayor ritmo, en general más amigable y dulce a la vez. Se encuentra todo el tiempo en segundo plano ya que va paralelo a la voz en off; el mismo utiliza *el Símbolo como figura retórica* al enunciar: *“El aroma y la dulzura inconfundible*



*de las frutas, serán testigos de tus más fantásticas aventuras.”*

En el caso de la gráfica animada; se presenta la voz del personaje infantil de manera diegética y no diegética (el personaje animado sale hacia fuera de campo). El momento de la animación 3D sobre los meses de pago y la señal de tránsito (mes desde el que se paga), se produce onomatopeya; ya que los sonidos utilizados son propios de los comics. (tambores, sonidos en el aire sobre el propio eje).



---

### 8.11 Espot: “Cajita Feliz”

**Anunciante. “Mc Donalds”**

**8.11.1 Nivel Icónico.-** En este comercial no se encuentra presente caricaturas



o dibujos animados; por lo que su imagen se presenta de manera fotográfica de principio a fin imprimiendo un carácter muy verosímil a la imagen.

El escenario de principio a fin aún en sus diferentes ambientes es un local de comida rápida de la multinacional.

Sus componentes reales es lo que vuelven verosímil a la imagen: mostrador, caja, mesas, visicooler, material P.O.P.

#### 8.11.2 Nivel Iconográfico

*Carácter Histórico.-* Las cadenas de servicio al cliente, como forma y parte cultural ha sido más que una estrategia de marketing, una realidad de consumo que con las comunicaciones y el poder económico de las multinacionales se ha ido masificando en todo el planeta, por lo que un local de comida funciona a todo nivel y en todo lugar del occidente conocido.

*Carácter Publicitario.-* “El visitar Mc - Donalds es una experiencia única, maravillosa; con la magia de Ronald y sus inimitables sorpresas.” *¿Alguien mencionó comida? A ningún momento; en el mercado actual a nivel global; deben ser contados con los dedos de la mano, los productos que ofrezcan una ventaja competitiva directa basado en sus cualidades físico-objetuales estrictamente. Sencillamente la competencia es tan fuerte que no existen productos similares, (en la misma categoría y nivel competitivo), mejores que otros.*



#### 8.11.3 Nivel Tropológico

**8.11.3.1 Valor Ideal Atribuido.-** *“Diversión por la sorpresa de la inclusión de juguetes”*

**8.3.11.2 Relación Anuncio – referente.-** Figura utilizada: Metonimia basada en la relación efecto – causa. Efecto: la diversión, la sorpresa mediante los juguetes; la causa: Cajita Feliz

**8.3.11.3 Relación Mensaje – Receptor.-** Relación Discurso – Relato: Se desarrolla el spot en un escenario y personajes verosímiles sobre un contexto



inverosímil. Aunque una persona sea muy alegre y elocuente, (sí que las hay), no es verosímil tanta felicidad gratuita y vacía de los niños. El relato se produce mediante el jingle adaptado a la secuencia de la imagen.

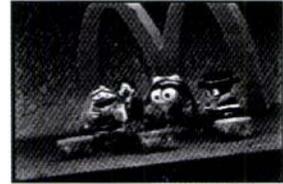
En esta relación, por el registro sonoro se sugiere la *función connotativa*, es explícita, el identificativo directo con los niño/as son las voces infantiles que componen el jingle: (masculina y femenina). El jingle busca

describir el gran estado emotivo de los niños al vivir la experiencia de la Cajita Feliz.

#### 8.11.4 Nivel Tópico

##### 8.11.4.1 Objeto.- Juguetes de la Cajita Feliz.

En el grupo de juguetes consta uno a nivel simbólico de la marca y es Ronald precisamente; el mismo que como personaje se encuentra reificado. Los demás objeto-juguetes son desconocidos, aunque tienen características formales de los comics humorísticos, especialmente (cuerpos pequeños, ojos y cabeza grande). Dos de ellos son antropomórficos: (especie de fantasma y pajarito). El restante es una mezcla de ladrón con super héroe: ( antifaz y sombrero negro y capa). Son elementos atractivos a primera vista para los niños pero su funcionamiento es tan simple, ( plastilina que corre en forma de tiras por presión dentro de cada muñequito), que el niño puede perder interés inmediatamente. Así el spot busca comunicar la diversión y la sorpresa traducida en el objeto, metonimia ya citada.



##### 8.11.4.2 Marca.- Mc Donalds.

Las multinacionales por su posicionamiento en la mente de los consumidores pueden y podrían darse el lujo de evitar el convencionalismo en sus formas publicitarias....Eso sin embargo esta fuera de lugar en este comercial. Cumple el patrón formal de presentar al cierre del comercial, a todo color y en movimiento con el ya tradicional halo de luz que corre todo majestuoso por el isotipo ; (Pingüino hace exactamente lo mismo en sus comerciales); después entra el eslogan que completa el mensaje de marca. Puede justificarse como Publicidad de recordación o mantenimiento, para mantener viva la muy famosa imagen de la forma de la tira de papita frita hecha M; además que podría ser contraproducente evitar el convencionalismo en la marca para identificación si la expectativa de comunicación se centra en los novedosos juguetes.



8

#### 8.11.5 Nivel Entimemático

##### 8.11.5.1 Personajes: Principales

*Principal 1.-* El grupo de niños y niñas en general. (Seis en total, tres niños y tres niñas). Son niños blancos de tipo latino en general. Su indumentaria es sencilla y semiformal, buscando identificar a cualquier niño promedio ciudadano.

No existe un personaje central; no se centra la atención sobre ninguno en especial, todos participan en el jolgorio y la inmensa alegría.



*Principal 2.* - Ronald personificado; quién crea algunas figuras retóricas interesantes



en su entorno: primero suscita una *Hipérbole* al crear a una velocidad inverosímil (como Flash o Superman quizá), la Cajita Feliz; luego no contento genera expectativa con sus brazos y manos respecto a la cajita lo que es una *Suspensión* ; y para

finalizar con su grande y expresiva sonrisa cierra el periplo retórico con *Exclamación*... Todo un record para el payaso tres tropos en tres segundos.



Además, fuera de las figuras genera dos hechos semióticos, propios de la

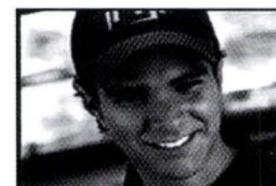


narrativa por la sintáctica pero que bien pueden ser llevados al campo visual por sus conceptos de aplicación: el primero es la *Reificación* ya comentada ( el personaje se convierte en objeto); a consecuencia de esto y a merced de los niños como juguete; Ronald bien puede ser poseído

y utilizado lo que sería un estado de *Conjunción*.

#### 8.11.5.2 Secundarios

*Secundario 1.* - El cajero: quién los atiende sonriente como el payaso, cubre una función referencial en el aspecto en que será el único icono verosímil hacia lo real. (El uniforme y la atención detrás del mostrador es algo que cualquier niño sí podrá ver en este tipo de locales). Al mismo tiempo cubre la función emotiva ya que es una de las fuentes de identificación de la propia marca.



Simplemente su presencia se hace necesaria en la medida del requerimiento de los niños: 1, 2, 3..

*Secundario 2.* - Madre: Su presencia es significativa en el punto de indicar al infante espectador dos cosas esenciales: aprobación y compra, las dos desde luego lleva implícito el acompañamiento del infante por parte de un adulto.



8

### 8.11.6 Color

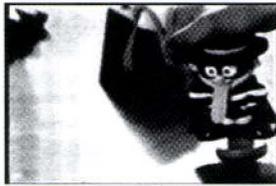
El spot se muestra a todo color, la iluminación es abundante y concebida por todo ángulo y sentido, sobre los personajes y la escenografía misma. Lo mismo lleva a tener un contexto ligeramente amarillo en todo el spot, además que muchos de los elementos del local (incluido Ronald), tienen como color corporativo al amarillo; con la iluminación y objetos que reflejan esa longitud de onda impera como sobresaliente sobre los demás.

Al igual que las Niñas Fruta, por ser estimulante puede sugerir principalmente alegría, calidez sería otra cualidad representativa del color en este caso. Los niños pueden ver expandida su energía en la naturaleza del color.

**8.11.7 Movilidad.-** Todos los personajes presentan movimientos normales, aunque exagerados como bien sabemos. El único que entra en el plano sobrenatural de movimiento es desde luego Ronald en su truco mágico de la cajita, ya detallado. El estatismo de los objetos en su presentación es compensado con movimientos de cámara (Zoom, traveling, barridos); no guardan otra intención que la presentación de los objetos.



**9.8 Planos.-** Por objetivos conceptuales de comunicación, la base informativa de los planos será constante siempre. En este caso: PML; utilizados para informar sobre el contexto del escenario, bastante verosímil si vemos que el escenario es el propio local. PMC y PP para enfatizar emociones por medio de los rostros y los indispensables PD, desde luego para mostrar directamente el objeto en acción base del spot.



**8.11.8 Registro Sonoro.-** Bien se podría citar que la cantidad es lo que cuenta, sintetizando el jingle del spot. – *Una Cajita Feliz* – dice la hacendosa niña, inmediatamente los niños con ella - Dos - , -Tres - Y entra súbitamente la primer figura de lenguaje, en este caso gráficamente labial: *Para pa pa pamm*; aunque no dice nada es su sentido fonético el que le convierte en una *Aliteración*. Como coro que es, funciona como nexo entre un párrafo y otro, además su redundancia puede ser eje de recordación.

Volvamos a las frases cantadas; el niño dice: - *Ronald y sus amigos siempre me sorprenden, porque tienen tanta magia como los juguetes de Mc Donalandia* – Coro –

El silogismo se puede sujetar a algunas interpretaciones, para empezar “*sus amigos*”, lo único claro es que se habla de los amigos del payaso, pero ¿quiénes? Los juguetes, los niños, el cajero. En premisa lógica se pensaría que habla de los propios juguetes porque dice “*me sorprenden*”, sí es así, como los objetos no tienen nombre se produce una *Catacresis* con la palabra amigos en traslado hacia



los objeto-juguetes, pero rompe completamente el sentido de la frase inicial con la siguiente: *porque tienen tanta magia como los juguetes.....* Al citar la palabra *juguetes* en la segunda frase contiguo a *con* está creando una comparación tácita lo que sugeriría una *Metáfora*. Pero eso es solo lo aparente y superficial porque al comparar la magia entre amigos y juguetes significa que los amigos de Ronald no son los juguetes por lo tanto son otros; lo cual resulta incongruente porque en la *Reificación* Ronald pasa a ser uno más del grupo de juguetes por lo tanto es igualitario y puede ser identificado como amigo de los objetos ( al ser similar).

Sintetizando: Sí los amigos de Ronald son los objetos, existe una incongruencia no sintáctica sino de sentido entre las dos frases, por lo que se presenta un *Anacoluto*.

Ronald es amigo de los niños, (eso suponiendo que los niños de nuestro medio lo identifican plenamente); pero el niño no cita "*Ronald y mis amigos*" ó "*Ronald y los niños*" En el caso del niño referirse a similares extraños. ¡No!, dice claramente: - "*Ronald y sus amigos*"- Además el niño canta a título personal pero luego entra la voz de un niña y el coro lo hacen el universo comprendido de niños, lo que infiere a todo juicio de duda que no habla el jingle de los niños como amigos primarios del payaso; que busca su amistad y lo consigue es otra cosa.

Entonces por eliminación solo nos queda el cajero para análisis porque es difícil, bien difícil pensar sugerir que la madre es en pasado, amiga del payaso.

La única deducción lógica respecto al cajero es que le ayuda a preparar la sorpresa y los juguetes, trabajan bajo la misma marca, los mismos objetivos la misma filosofía, bajo cualquier concepto lógico elemental es razonable cerrar la investigación Sherlock concluyendo que el cajero es el amigo perdido. Sin embargo la frase no cita un amigo, cita sus amigos, por lo que el cajero termina siendo descartado, además a Ronald no le importa la amistad del cajero sino la de los niños.

Entonces, la única conclusión verosímil pero no lógica es que el payaso como los juguetes se mueven en universos paralelos que se traslapan y trasladan en el tiempo entre objeto y personaje. Es la magia que sería más que verosímil real en terminología del científico Sr Stephen Hawkins. Como publicistas no debemos rompernos la cabeza, simplemente se manda a confeccionar los uniformes en base a los objetos y contratamos personal para disfrazarlos. El problema de esta sencilla idea es que se trata de una solución al silogismo porque en el spot solo existe un personaje disfrazado y ese es Ronald, los demás (sí es que existen como personajes y amigos del payaso), son inexistentes. Se resume su presencia a una suerte de fantasma; según el conciente colectivo, (algunos hasta han sentido su presencia). ¡Sabes que se encuentra ahí pero no lo puedes

8

ver!...Aunque el niño que canta sí los ve lo que certificará atemporalmente su presencia. O hasta que se paute el comercial.

En el segundo Pa ra ra pa pa pamm; entra con una nueva frase nuestro juvenil cantante – *De dónde menos lo esperan muchas cosas aparecen* – Por los planos paralelos a la frase, esta claro que se refiere a la plastilina que corre a presión por el objeto. – *Y de nuevo me sorprenden* – La mecánica de todos los muñecos es la misma, la única sorpresa que se llevará el niño es que cada objeto saca la plastilina de formas diferentes. El momento que pruebe a todos los juguetes se acabará la sorpresa.

La frase que sigue es ingeniosa, simple y bien construida: - *dos, tres; quiero uno quiero dos, mejor los quiero todos* – Participa el niño, la niña y los coros, todos quieren todo. Entre la primera palabra y última consonante existe una repetición vocal por lo que se presenta una *Epanalepsis*.

Finalmente de cierre con el logotipo mencionan - *mi Cajita Feliz* - con su respectiva imagen y expande la frase hacia - *me encanta* – unida como eslogan al logotipo.



## 8.12 Espot: "Mission Vision"

Anunciante. "Mattel"

**8.12.1 Nivel Icónico.-** Objetos plásticos individuales, de una estatura adaptable a la mano de un niño (7 a 10 años quizá), Dos de las figuras plásticas; son representativas en forma humana y su máximo grado icónico se representa en la cercanía de los planos en las tomas. En términos técnicos esto corresponde al tamaño de los objetos. El otro objeto protagonista, (base del comercial), son los objetos plásticos que representan armamento adaptado y personalizado al cuerpo de las figuras plásticas humanas. Los objetos de arma están equipados con balas y una pantalla de animación gráfica para ver los movimientos propios y del adversario a combatir.



### 8.12.2 Nivel Iconográfico.

*Carácter Histórico.-* Las figuras plásticas humanas prácticamente son símbolos ya que representan a Superman y Batman. Su alcance más allá de ser icónico, representa toda esa fuente de altruismo y heroísmo que existe detrás de estos dos mitológicos héroes. Son creaciones originarias de Estados Unidos, pero además está citar que su contexto de conocimiento es a nivel mundial. Sus más de 50 años de creación y vigencia aún demuestran entonces su estatus de símbolo.



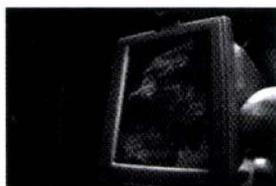
representa toda esa fuente de altruismo y heroísmo que existe detrás de estos dos mitológicos héroes. Son creaciones originarias de Estados Unidos, pero además está citar que su contexto de conocimiento es a nivel mundial. Sus más de 50 años de



*Carácter Publicitario.-* "La interacción para la lucha que existe entre Superman y su armamento personalizado, Batman (Ibidem)."

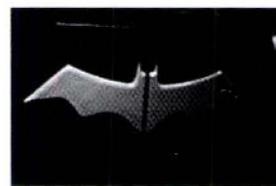
### 8.12.3 Nivel Tropológico

**8.12.3.1 Valor Ideal Atribuido.-** "Destacar como el nuevo, poderoso y sofisticado armamento personalizado de cada super héroe, es su nuevo mejor aliado en la lucha contra el mal."



**8.12.3.2 Relación Anuncio – Referente.-** *Figura principal: Sinécdoque por Antonomasia visual.* El uso de esta figura como principal, se fundamenta en los planos detalle de los emblemas símbolos de los héroes: (S de Superman);

(Icono del murciélago: Batman). También en los planos detalle de la pantalla de animación gráfica y el lanzamiento de los proyectiles desde los armament



8

**8.12.3.3 Relación Mensaje - Receptor.-** Al utilizar la *sinécdoque-antonomasia*, es claro el mensaje con el que quieren llegar al niño: “Este armamento es muy poderoso, tanto, que dos de los super-héroes más grandes del planeta lo usan para destruir el mal.” La invitación a destruir el mal al niño se realiza de manera implícita al operar y manipular los muñecos plásticos y el armamento, precisamente la mano de un niño; al indicar posesión



física (mano-plástico); se traduce la posesión sobre el objeto del deseo, produciéndose así la *conjunción semiótica*. Otro fenómeno o proceso semiótico producido es el *sincretismo*, (fenómeno no tropo); los objetos plásticos tienen una doble función o un doble papel: son símbolos de *poder* por todo lo que ellos representan y son como super-héroes; al mismo tiempo son objeto de deseo para el infante, ya mencionado.

### 8.12.4 Nivel Tópico.

#### 8.12.4.1 Objeto.- Mission Vision

Es el mayor tópico presente en el contexto del spot; el o los objetos plásticos de armamento, tienen nombre propio para cada super héroe (Baron Canon), es el de Superman, no se menciona el de Batman. Al igual que los super héroes, tienen una función sincrética: Mission Vision es el objeto de arma, la pantalla gráfica animada de uso para encontrar al enemigo; pero de manera paralela, su fin último es el vencer, derrotar al enemigo; siendo un instrumento de poder así como los superhéroes. La diferencia está en que esta cualidad de poder se encuentra traslapada de los super héroes al objeto; porque sin ellos Mission Vision como arma de poder, simbólicamente no representaría nada para el niño.

**8.12.4.2 Marca.- Principal:** Mattel, la multinacional de juguetes norteamericana. Mi Juguetería distribuye a nivel local los productos de esta multinacional, como ya se citó en el capítulo sobre La Televisión.

No hay nada connotativo que destacar de la marca, al contrario, siempre su función será netamente denotativa cumpliendo así su función referencial. Sobre que es, que hace, que vende. Su logotipo no presenta isotipo, simplemente es la tipografía (personalizada seguramente), ubicada a 30° sobre la horizontal, sobre un fondo que es una especie de flash de comic.

*Secundaria:* Indirectamente se encuentra mencionado por lo tanto beneficiado del anuncio la serie “La Liga de la Justicia”. Sí bien no es una marca se la puede considerar como tal (en el caso del spot únicamente), ya que es el nombre de la actual serie animada de los super-héroes clásicos animados (solo se transmite por cable). Además presenta un escudo como



el de super héroes, lo que se puede entender como su identidad de marca: logotipo.

Mattel debe tener los derechos de esta serie ya que su mención es franca y explícita, además se usa comics en el comercial.

**8.12.5 Nivel Entimemático.-** De manera general aquí hay que destacar que el principal argumento conceptual soslayado es: *“la eterna lucha del bien contra el mal.”* Es necesaria esta premisa ya que todos los conceptos de articulación visual a continuación citados, que desde luego son omitidos en su mención (por eso se encuentran en este nivel), tienen como eje la lucha para vencer la maldad.

#### 8.12.5.1 Personajes.

Principales.- Aunque los personajes se encuentran cosificados se podría citar que los principales son Superman y Batman: (por el valor simbólico y mitológico ya citado).



Secundarios.- Dark Side: El antagonista de Superman y Batman; mitológicamente citando: Mefistófeles encarnado en materia pseudo-humana.

Terciarios.- Diegéticamente y si consideramos a los juguetes como protagonistas de los personajes, sería justo acotar que los superhéroes que salen en la toma final son los terciarios: miembros fijos y activos de la Liga de la Justicia.

#### 8.12.6 Color

En general, la iluminación presente en la escenografía es oscura, presenta un fondo negro con ligeros vestigios de luces azules en contraste escénico se muestra: luz cenital artificial sobre Mission Vision y los Super-héroes.

El contexto oscuro es un claro sinónimo del ataque del mal, llevado a cabo por Dark Side. -Y en medio de las tinieblas, aparecerá la luz – La claridad muy puntual se opone y se fundamenta como eje visual en primeros planos sobre la oscuridad del fondo.



La iluminación destaca los colores típicos de los super héroes: (azul y rojo de Superman; en este caso negro y dorado de Batman). Desde luego sus respectivas corazas hacen juego con sus trajes: (plateado y rojo); (negro y amarillo), respectivamente.



**8.12.7 Movilidad.-** El único personaje que aparentemente posee movilidad propia y natural es Dark Side: *libre albedrío*, de hacer lo que él quiere. Luego al final su movimiento natural se ve sometido por Batman. Mostrando



impotencia completa ante la derrota. ¡El bien ha triunfado de nuevo!

Los héroes ven sujetados su movimiento – *por una fuerza superior* - regente del bien, esa fuerza única que los puede convertir en ángeles ya que *fuera de este contexto son villanos*. Y esa fuerza única está traducida en la mano diegética presente de aquel niño sin rostro que bien es el Universo humanamente conocido, o simplemente en términos publicitarios el singular de mano se traduce al universo de los niños, hambrientos de justicia y de un mundo mejor (Ver cap Psicología).



**8.12.8 Planos.-** La furia y determinación del villano es mostrada en primeros planos y planos medios cortos; su sometimiento es mostrado en planos medios largos. Cumplen la función referencial específica sobre los estados anímicos del villano.

Los juguetes-héroe en cambio son mostrados en primer plano y planos detalle de sus diferentes componentes en sumatoria con Mission Vision.

### 8.13 Registro Sonoro

En el registro sonoro se presenta una Metonimia cuando la voz en off anuncia Baron Canon con el emblema de Superman por delante. En este caso se produce metonimia de la cosa significada por el signo.

El sonido de la música de fondo evoca estado de aventura con la naturalidad de los movimientos en los planos. En general la voz en off narra lo que acontece visualmente. Los únicos momentos en que la voz en off se hace estrictamente necesario porque a la imagen le faltan argumentos es:

- Al inicio: es necesario para aclarar quién es y que hace Dark Side.
  - El momento que Superman se coloca la poderosa armadura.
  - El intercambio de un héroe a otro en los planos: Batman se justifica en el instante que la voz comenta: - *pero Dark Side aún no está derrotado* – De manera paralela es colocada la imagen de Batman con su Misión Vision desde primer plano a plano general. Se omite el nombre del super-héroe en la imagen, las características de su equipo y armamento, la vestidura; es decir, se omite todo lo que se hace con Superman, sencillamente porque ya está enunciado en el primer super-héroe; en este tipo de entimema se presenta una segunda Metonimia dada esta vez por el nombre del lugar o cosa por la propia cosa; específicamente la palabra Batman por su imagen.
  - Desde luego en la presentación final en el plano general de los juguetes.
- Fuera de estos cuatro diferentes planos, el resto de la narración de la voz en off se remite a locutar lo que presenta la imagen, por lo que se presenta más como una función estrictamente referencial.

8

## CONCLUSIONES

### CAPÍTULO: "LA COMUNICACIÓN"

Podemos concluir por todo lo sintetizado desde Saussure hasta Eco. Todo cuanto vemos, escribimos y oímos, que fueron, son y serán *creaciones del hombre*, son elementos de comunicación irreales existentes, funcionan mediante sistemas de codificación propios a una agrupación social existente, y sirven para representar cosas abstractas como una idea ó cosas tangibles como la propia naturaleza.

Los diferentes modelos de comunicación se han transformado en conceptos universales. Cuarenta o cincuenta años después aún los utilizamos como base de la comunicación y debemos de tratar de sacar la mayor virtud de cada uno de ellos, complementándolos e integrándolos para una mayor y mejor comunicación.

La unidireccionalidad del modelo de Mc. Luhan, propia de los medios de comunicación, *no establece un condicionamiento social* para el aprendizaje de la especie humana desde infantes, lo sentencia John Fiske. Los padres son fundamentales en esta situación como se detalla en el capítulo 4.

Con una base conceptual sintetizada y justificada en todo término, se enuncia a continuación qué es comunicación para el autor de la tesis, que busca un compendio general en todo término y a todo nivel y dice así:

**Comunicación concepto.-** *La comunicación es un proceso multidisciplinario y multidireccional, que funciona en diferentes niveles de complejidad, mediante el cual el ser humano interactúa consigo mismo, con sus semejantes, y animales; presencialmente ó por uso de algún medio y código familiares a su comunidad; en busca de la comprensión de un objetivo que puede ser: personal, grupal, colectivo o masivo.*

### CAPÍTULO: "LA PUBLICIDAD"

La Publicidad es un descubrimiento del hombre en su constante afán de comunicación permanente. Es quizá uno de los fenómenos sociales más importantes a nivel mundial, ya que comunica la permanente transformación de la cultura popular de toda región, de todo país.

Fue atacada y malinterpretada en el pasado por hombres empíricos de pensamiento intelectual socialista; quienes estaban convencidos de una economía sana y para todos; lindo ideal utópico, lo nunca pudieron ver fue que *la base de la casi desaparición de este pensamiento social y político en la humanidad* se debe a que el hombre común es primario y elemental, por lo tanto, antes que libertad de pensamiento el hombre exige libertad de derecho físico: sobre sus actos, sobre sus posesiones, sobre sus creencias.

El consenso mundial para una distribución más equitativa de los recursos económicos y naturales (también por el momento utópico), única y exclusivamente se llegará a dar cuando el sentido de *alteridad humana* invada las masas;

pensamiento filosófico al cual la Publicidad y cualquier otra profesión se verá limitada si no existe un cambio de pensamiento y voluntad en el hombre; por lo tanto, *la Publicidad no es en extremo buena ni en extremo mala; es simplemente un sistema de comunicación para llegar a las masas, con un objetivo comercial establecido en base a un plan mercadológico, en el cual pueden verse beneficiados o perjudicados de acuerdo a su uso: agencias de publicidad, anunciantes, medios de comunicación, destinatarios vistos como consumidores.*

Siendo un fenómeno que busca llegar a las masas, la Publicidad es en extremo compleja, ya que no cubre únicamente una función referencial, debe buscar instaurarse en el sentimiento del ser humano para la apropiación del servicio o producto anunciado, situación que de ningún modo puede ser censurable o reprochable, sí se realiza con el debido respeto a los códigos sociales instaurados en la cultura de cada país.

La Publicidad como herramienta de comunicación del humano hacia el humano utiliza conocimientos auxiliares propios de la Antropología, Sociología, Psicología, Semiótica, Ética.

Un sistema publicitario económicamente poderoso, creativa y socialmente sano; será únicamente el reflejo de la sociedad a la que pertenece.

Aún con el avance de la tecnología: los medios masivos predominantes de comunicación todavía son la televisión, la radio, la prensa escrita; el internet podría instaurarse como el cuarto elemento, aunque todavía falta una metodología publicitaria debidamente documentada, razón por la cual no se sintetiza su uso. El medio de comunicación más poderoso para captar la atención de un infante es la televisión. Su libertad de limitantes sensoriales en comparación con la radio y prensa escrita, su comodidad de uso para el destinatario lo hacen como el medio preferido no solo en el infante sino en las masas en general.

#### **CAPÍTULO: “ESPACIOS TELEVISIVOS PUBLICITARIOS DIRIGIDOS A LOS INFANTES”**

Desde su origen, la televisión cambio los hábitos de información y entretenimiento en la humanidad. A diferencia de los otros medios para llegar a las masas, la televisión ha ido evolucionando con el tiempo y la tecnología, nunca se ha visto rezagada porque la información visual y auditiva en movimiento de todo tipo para el hombre, se ha instaurado como una necesidad diaria.

Como medio de comunicación es el más autorizado debido a la verosimilitud que tiene y ejerce en su contenido, especialmente en lo que tiene un tratado y función referencial. Como medio publicitario es uno de los medios de mayor versatilidad para todo tipo de producciones y creaciones; también posee mayor alcance en el área urbana especialmente, debe ser el medio masivo con más raiting de audiencia.

---

En la programación infantil local: Teleamazonas es el canal con mayor programación dirigida a los infantes. Le sigue con una considerable ventaja Ecuavisa.

En cuanto a tipo de programación, se ha impuesto un tipo de dibujos animados estadounidenses, con mayor verosimilitud en la realidad, que no se encuentran caracterizados por la violencia y que son dibujos en los cuales los niños pueden tener modelos plásticos más cercanos a su propia realidad como humanos y más aún como niños y niñas que son. En segundo plano se encuentra un tipo de realismo mágico animado, caracterizado por el tipo de dibujos pero sobre todo por las historias japonesas que subyacen detrás de estos animados.

Siendo Teleamazonas el canal de mayor programación infantil en tiempo aire, es consecuentemente el canal que se pauta más spots infantiles, por lo tanto será objeto de observación para el estudio de comerciales.

El spot publicitario es lo comúnmente denominado comercial de televisión; como una pieza publicitaria que es, cumple con una función prioritariamente connotativa, ya que su contexto se encuentra enmarcado en la persuasión, la cual es llevada a cabo generalmente por una base retórica y semántica para promover el deseo en el espectador, creando así una necesidad latente de consumo para convertirlo en un potencial consumidor.

De manera secundaria cumple una función referencial propia de lo anunciado.

### **CAPÍTULO: “MARCO TEÓRICO PSICOLÓGICO INFANTIL”**

Los estudios sobre la evolución de la inteligencia humana de Piaget, son fundamentales en situaciones de vida básica por las siguientes razones:

- Para nuestro entendimiento elemental como humanos, por lo tanto útil para todo profesional, especialmente comunicador o pedagogo infantil.
- Como publicista para el entendimiento del desarrollo de la mente humana, así sabemos como dirigirnos al infante en términos de desarrollo e inocencia infantil compartida, respetando desde luego el escueto marco ético de nuestra publicidad (Capítulo 5).
- Como padres y futuros padres, quienes tienen la obligación de generar y garantizar un ambiente saludable para el infante; estimulando su inteligencia con el aprendizaje, para que a futuro tenga una plena y sobre todo libre conciencia de lo conveniente o no para su vida en todo aspecto social, aspecto desde luego en el que se verá involucrado como consumidor y se verá rodeado de Publicidad.

El estudio de las necesidades humanas es uno de los principales referentes del ser humano en cuanto a teoría económica, psicológica y social se refiere, siendo Maslow quién expuso esta teoría de manera más sencilla y asequible.

Sí sabemos como se desarrolla la mente por Piaget; sabremos por Maslow que

el principal móvil que da sentido a la vida de todo ser humano es la satisfacción de sus propias, así como las ajenas necesidades.

Por lo tanto se concluye: las *emociones* son el fundamento mismo de la vida del niño; le dan el impulso para vivir, crecer, aprender, salvarse de los peligros. Estas *emociones* que *vive* y *siente* el niño están *ligadas directamente* a todas sus *necesidades*. Los pequeños tienen sentimientos particulares hacia sus necesidades sea que los puedan reconocer conciente o inconscientemente, aprenden a controlar estos sentimientos a su propio estilo.

Cuando las necesidades emocionales del niño están satisfechas, él se muestra contento y cooperador. Expresa sus buenos sentimientos a su modo y proporciona alegría a su familia.

Los intereses generales de los niños: exploración, imitación, sexo, naturaleza; se refleja en sus actividades cotidianas entre las cuales la prioritaria es el juego, ya que es un motor básico de su inocencia. La actividad más importante para su formación futura es el estudio; en esta área los padres deben de buscar siempre las mejores formas de motivación para sus hijos, así, al verse motivada la futura persona encaminará sus deseos hacia metas personales, profesionales y en el ideal de los casos hasta comunitarias.

El reflejo de los super-héroes nacidos en el comic de la sociedad industrial, es el reflejo del espejo ausente del ser humano, aquel en el cual paradójicamente no se puede reflejar.

La belleza, la bondad y desde luego los superpoderes son tres de las características básicas que debe poseer cualquier creación animada que tenga el nombre de héroe o super-héroe, condiciones creadas por la ideología de consumo implantada a nivel mundial por el mercado estadounidense.

## **CAPÍTULO: 5 “LOS DIBUJOS ANIMADOS EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA AL INFANTE”**

En los comics, así como en otros grandes inventos más trascendentes de la humanidad: (la pólvora, la imprenta, el papel); se confirma la siguiente premisa universal en nuestro planeta: el Oriente ha sido ancestralmente el inventor de las cosas; mientras que el Occidente ha sido el precursor del comercio masivo en base a estos grandes inventos.

El hombre, ancestralmente ha tenido y tiene la necesidad de búsqueda de un ser metafísico o físico superior a él, en el cual pueda refugiar sus lamentos, frustraciones así como realizar sus plegarias en la búsqueda de sus logros. Así los super héroes de ficción existen desde los dioses de la mitología griega de Homero, (y quién sabe sí antes), hasta el marcado nacimiento del nacionalismo americano; nacionalismo que bajo su propio ego dominante creo historias ficticias vivientes reinventadas por el poderío económico reflejados en la tecnología y el

marketing y llevados a las masas por la Publicidad.

Los ciclos de reinención de los super-héroes son periódicos; cuando están en boga van en ciclos cortos: (2, 3 años); cuando están en el olvido o han sido mal interpretados en un período largo: (5 a 10 años o más).

Los ciclos periódicos de reinención llevan consigo los nuevos ciclos para mercadeo de nuevos productos, para nuevas generaciones de consumidores, los cuales nunca se cansaran ya que periódicamente en su gran mayoría siempre son niños y niñas.

Llevar el posicionamiento de un mito, un símbolo, una imagen, a la cabeza de un niño o niña, llevará a la posteridad a cualquier empresa de objetos o servicio debidamente administrado.

### **CAPÍTULO: “PROPUESTA FORMAL DE LA ENCUESTA”**

Los niños ven cosas impensables para cualquier adulto, sus pequeñas y frágiles mentes piensan y razonan con los sentimientos y la naturaleza propia de su inocencia; hay leyes que imponen los adultos que las sienten limitativas cuando los niños ven cuartado su poder de expresión; por lo tanto no habrá respeto de una regla fija para un niño a menos que sea debidamente explicada y justificada para su uso.

1.- Los niños les gusta mucho más jugar y hacer deporte en general que leer y estudiar. Las niñas desarrollan el sentido de la responsabilidad más prematuramente que los niños, preocupándose un poco más por leer y estudiar. En ambos géneros es evidente que no existe hábitos de lectura.

2.- Los niños se divierten más haciendo deporte y con la tecnología en general, mientras que las niñas se entretienen más con sus juguetes y la televisión.

3.- La inmensa mayoría de niños y niñas cuando observa televisión, lo hace para ver dibujos animados; fuera de esto los niños disfrutan de programas de acción, aventura y violencia, mientras que las niñas sienten gusto por las telenovelas.

4.- La cadena americana de dibujos animados Nickelodeon, hacia finales del 2004 se encuentra en la vanguardia de las preferencias en los niños encuestados. Le sigue todo tipo de series animadas japonesas.

5.- La gran mayoría de los niños y niñas encuestados, ven por televisión local y televisión pre-pagada sus programas infantiles favoritos,

6.- El programa infantil preferido de los niños es por mucho Bob Esponja, transmitido en televisión prepagada por Nickelodeon, y transmitida en televisión local por Teleamazonas; siendo el horario de 14:30 en el mencionado canal nacional, en el horario que más miran los niños esta serie animada.

7.- Consecuentemente Teleamazonas es el canal con el mayor rating de audiencia infantil hacia el trimestre final del 2004.

8.- El período de encuestados efectuado, con los respectivos permisos, citas,

esperas, autorizaciones, disponibilidad de horarios, borrador de datos tabulados y tabulación de los diferentes planteles educativos visitados fue realizado entre el 18 al 29 de octubre del presente año; es decir, tercer y cuarta semana de octubre del 2004, período en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

La última vez que visitaron niñas y niños el cine en ese período vieron las películas en cartelera de entonces: Shrek 2, Spiderman 2, Garfield; lo que indica una constante de éxito en las carteleras cinematográficas dirigidas a críos sobre primero la comedia; la imagen de los super-héroes ocupa el segundo lugar. Hay que destacar que las dos películas en mención primero citadas, son segundas partes de algo ya presentado antes, lo que indica una repetición comercial de la misma fórmula de éxito planteada años atrás.

9.- Las versiones cinematográficas en animación 3D de Shrek 1 y 2: Son las películas que más han gustado a los niños de nuestra actualidad. Hay que tomar en consideración que existe una tercera versión de Shrek ya realizada, pero que no se comercializará seguramente hasta que Estudios Universal considere oportuna su tercera reaparición en el mercado.

10.- KFC es por mucho la multinacional de comida rápida mas visitada por los niños y niñas en la actualidad. En este mismo tipo de servicio y multinacional de comida le sigue Mc. Donalds; en tercera opción la preferencia de los críos es múltiple y variada, siendo los sitios más visitados dentro de está opción las pizzerías.

#### **CAPÍTULO: "CONCEPTOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA EL TRATAMIENTO DEL GUIÓN"**

La imprenta, el cine, la televisión en sus respectivos ordenes cronológicos, han sido inventos fundamentales para la educación, desarrollo y entretenimiento de las sociedades de occidente. Estos instrumentos fueron y aún siguen siendo la base de todo tipo de forma de comunicación activa y moderna.

Con el invento de la cámara oscura, se crearon los conceptos técnicos sobre un óptimo uso del lente y su espacio encuadrado; este hecho generó múltiples conceptos de índole: filosófica, psicológica, semántica para la interpretación y uso sobre los sentimientos y momentos de vida inmortalizados que el hombre busca comunicar. Son el cine y la fotografía las áreas que llevan la dimensión histórica de estos conceptos, traducidos como dos de las formas predominantes de arte comtemporáneo.

Los escritos de todo tipo, son huellas perdurables históricas de registro y permanencia del hombre sobre la Tierra; así, los escritos que son guiones: literarios y técnicos, han sido y son la base para el desarrollo de toda índole de producción audiovisual.

## **CAPÍTULO: “RETÓRICA FORMAL”**

La propuesta de Umberto Eco en su enfoque sobre Retórica Publicitaria, comprende en sentido general, una riqueza conceptual y estructural bajo la cual, se puede someter a análisis cualquier tipo de pieza publicitaria así como una gran campaña publicitaria, ya que los postulados que el autor propone pueden ser interpretados como integrales (deductivos), así como particulares (inductivos); por lo tanto ha sido tomado como la base, la columna vertebral para el análisis connotativo de espots publicitarios.

La riqueza conceptual de la propuesta de Eco se radica en que las propuestas enunciadas para el análisis, tienen origen filosófico en los tratados aristotélicos; por lo tanto, poseen un carácter universal así como particular sobre la Retórica.

José Saborit ha desarrollado un detallado esquema particular sobre el cual se pueden realizar análisis específicos de espots publicitarios.

Las funciones de la comunicación de Jakobson poseen, así como los enunciados aristotélicos, ese carácter universal que tiene una base para la justificación particular de los medios y métodos de comunicar; por lo tanto, las premisas aristotélicas, fundamentadas en el marco retórico general de Eco, cubren y cumplen las funciones de la comunicación de Jakobson que son propios e inherentes a la naturaleza humana.

Las figuras retóricas son el esquema de primer orden para la interpretación y justificación de los conceptos connotativos-subjetivos desarrollados en los respectivos análisis.

---

## Bibliografía

ARISTÓTELES – 2004 – “Retórica”  
Alianza Editorial S.A. Madrid – España

ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD - “3D: Tres Décadas de la Publicidad”

BARTHES Roland – 1974 – “La antigua retórica”  
Editorial Tiempo Contemporáneo S.A. Buenos Aires – Argentina

CERVERA Ethiel – 1984 – “Publicidad Lógica”  
Ediciones IMP México D.F. – México

DOMÍNGUEZ María Josefa – “Los Niños y los medios de Comunicación Social”  
Bucaramanga – Colombia

ECO Umberto – 1999 – “La Estructura Ausente” 5ta Edición  
Editorial Lumen S.A. Barcelona – España

FERRER Eulalio – 1990 - “La Publicidad: Textos y Conceptos” 4ta Edición  
Editorial Trillas, S.A. de C.V. México D.F. México

FERNÁNDEZ Federico / MARTÍNEZ José – 1999 – “Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual”.  
Ediciones: “Piados Ibérica”, S.A.” Barcelona - España

FISKE John - “Introducción al Estudio de la Comunicación”  
Editorial Norma, Bogotá – Colombia

GILL E. Leslie – “Publicidad y Psicología”  
Editorial Psique

GONZÁLEZ Jesús/ ORTIZ Amaya – 1999 – “El Spot Publicitario”  
Ediciones Cátedra S.A. Madrid – España

GRUPO EDITORIAL OCÉANO – 1989 - “Enciclopedia Autodidáctica Océano”  
Ediciones Océano S.A. Barcelona – España

GRUPO EDITORIAL OCÉANO – 1989 – “Diccionario Océano Uno”  
Ediciones Océano S.A. Barcelona – España

GRUPO EDITORIAL OCÉANO – 1983 – “Enciclopedia de la Ciencia y Técnica”  
Ediciones Océano – Éxito S.A. Barcelona - España

KLEPPNER Otto – 1994 - “Publicidad” 12va Edición  
Ed en español: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Juárez-México

LA PRENSA MÉDICA MEXICANA – “El niño de 6 a 12 años”  
Editorial Fournier

MADIA DE SOUZA Francisco – 1995 – “La Sexta Generación del Marketing”  
Editorial Mc. Graw Hill Interamericana, S.A. Bogotá – Colombia

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA – 1998 - “Diccionario de la Lengua Española”  
(D.R.A.E.)

Edición electrónica 21.2.0, Espasa Calpe, S.A

OCEANO BÁSICO – 2003 – “Diccionario Español – English Spanish”

Editorial Océano. Barcelona – España

SABORIT José – 2000 – “La imagen publicitaria en televisión”

Ediciones Cátedra S.A. Madrid – España

SALVAT S.A. – 1976 – “Enciclopedia Salvat del Estudiante”

Salvat S.A. de Ediciones Pamplona – España

STAM/ BURGOYNE/ FLITTERMAN-LEWIS – 1999 - “Nuevos Conceptos de la Teoría del Cine.”

Edición en español: Ediciones Piados Ibérica, S.A. Barcelona España

SÁNCHEZ Corral Luis - “Semiótica de la Publicidad”

Proyecto Editorial Ciencias de la Información

ZECCHETTO Victorino - 2002 - “La Danza de los Signos”

Ediciones Abya-Yala, Quito – Ecuador

#### **Bibliografía Electrónica:**

“Origen del comic japonés”: Doc. Electrónico: <http://www.casal.upc.es--prof22--manga1.html> 9 de diciembre del 2004

“¿Cuál es el origen de las tiras cómicas?” Doc. Electrónico: <http://www.banrep.co-blaavirtual-pregfrec-tirascomicas.html> 9 de diciembre del 2004

“La Luz”. Doc. Electrónico: [http://www.infomascota.com/articulos/generales/peces/2004/2/23/peces\\_luz\\_5/index](http://www.infomascota.com/articulos/generales/peces/2004/2/23/peces_luz_5/index). 19 de noviembre del 2004

“El Color”. Doc. Electrónico: <http://www.correodelmaestro.com/anteriores/2002noviembre/1anteaula78ahtl>

19 de noviembre del 2004