

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

**La publicidad televisiva de juguetes y su recepción
por parte de las audiencias infantiles
en la Ciudad de México**

TRABAJO RECEPCIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

PATIÑO RICO THANIA GABRIELA

DIRECTORA

DRA. VICTORIA ISABELA CORDUNEANU

Ciudad de México, Noviembre de 2017.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

ÍNDICE

Introducción.....	4
Capítulo 1. Revisión de literatura.....	10
1.1. Publicidad alimentaria dirigida a niños.....	10
1.2. Estereotipos de género en la publicidad dirigida a los niños.....	14
1.3. Estrategias de la publicidad televisiva para causar impacto en los niños.....	17
Capítulo 2. Marco Contextual.....	22
2.1. Historia de la publicidad.....	22
2.2. Publicidad y valores.....	25
2.3. Infancia y niños en México.....	28
Capítulo 3. Marco Teórico.....	31
3.1. Análisis crítico del discurso.....	31
3.2. Teoría de los efectos de masas.....	38
3.3. Usos y gratificaciones.....	59
Capítulo 4. Metodología.....	67

4.1. Análisis de resultados de las técnicas: sesiones de grupos y análisis del discurso.....	73
4.2. Análisis de la sesión de grupos.....	73
4.2.1. Explicar que se hizo.....	73
4.2.2. Los resultados.....	77
4.2.3. Conclusiones de la sesiones de grupo.....	88
4.3. Análisis del discurso de los spots.....	94
Capítulo 5. Conclusiones.....	115
Anexos.....	121
Bibliografía.....	195

INTRODUCCIÓN

El tema de esta tesis es un estudio sobre La publicidad televisiva de juguetes y su recepción por parte de las audiencias infantiles en la Ciudad de México, en el cual se trata de analizar las estrategias utilizadas en la publicidad televisiva dirigida a los niños de 7 a 11 años y cómo reciben los niños esta publicidad.

Esta investigación contiene la construcción del objeto de estudio en donde engloba lo que es llamado el objetivo general, objetivos particulares, preguntas de investigación general y particulares y para terminar con este punto trata la justificación del tema de tesis.

Es importante recalcar que la investigación realizada es diferente a la mayoría de las investigaciones encontradas, porque hablo de la publicidad televisiva de juguetes, en cambio otras se enfocan más en la parte de publicidad de alimentos, y es significativo poder ver la publicidad desde otro punto de vista.

Y está constituida por los siguientes capítulos:

El primer capítulo es la Revisión de Literatura enfocada en hablar sobre los distintos textos que se encontraron relacionados con el tema, en el que se expone un breve resumen de lo que tratan y se explica porque serán útiles cada uno de ellos para fomentar esta indagación.

El segundo capítulo es llamado Marco contextual consiste en describir y analizar el contexto del objeto de estudio.

El tercer capítulo es el Marco Teórico en donde se abordarán todas las teorías utilizadas para la investigación como lo son: Análisis del Discurso, Teoría de los Efectos de Masas y finalizando con la de Usos y Gratificaciones, estas con su respectiva información e historia y sobre todo con la utilización que tendrán dentro de esta investigación. En este punto están integrados los distintos artículos que se encontraron y que hablan de los conceptos básicos que se utilizan en el tema de investigación.

El cuarto capítulo está dedicado a la Metodología y se hablará precisamente de la que se utilizará, la cual es la metodología cualitativa que es la que se adentra a lo que necesito conocer porque me interesa la parte del sentir y no la parte cuantificable. Las técnicas que se manejarán serán solo dos: la observación no participante y las sesiones de grupos, guiándome con un guión de preguntas.

Y por último el quinto capítulo es la Conclusión donde se expone de manera sintética los principales hallazgos y las respuestas a los objetivos y preguntas de investigación.

Construcción del objeto de estudio

Este trabajo usa dos perspectivas: construcción de discursos y recepción de los mismos, por tanto tiene dos objetivos principales. El primero es analizar las estrategias discursivas utilizadas en la publicidad dirigida a los niños de 7 a 11 años a través de la metodología de análisis textual (Hernández, 2003; Rizo, 2005; Floch, 1993; Propp, 1970). El segundo objetivo es analizar la recepción de la publicidad de los niños a través de una investigación de campo con estos actores sociales.

*Objetivo general:

Analizar las estrategias utilizadas en la publicidad televisiva dirigida a los niños de 7 a 11 años y cómo reciben los niños esta publicidad.

*Objetivos particulares:

Definir qué es la publicidad.

Definir el concepto de niños en México.

Describir las características sociodemográficas que tienen los niños en México.

Analizar la publicidad de juguetes direccionada a los niños.

Analizar los spots publicitarios para encontrar las estrategias discursivas.

Analizar las gratificaciones que reportan al ver la publicidad.

Comparar recepción entre niños y niñas.

*Pregunta de investigación general:

¿Cuáles son las estrategias utilizadas en la publicidad televisiva dirigida a los niños de 7 a 11 años?

¿Cómo reciben los niños de 7 a 11 años la publicidad de la televisión abierta?

*Preguntas de investigación particulares:

¿Qué es la publicidad?

¿Cuál es el concepto de niños?

¿Cuáles son las características sociodemográficas de los niños de México?

¿Cuáles son las estrategias utilizadas en la publicidad televisiva dirigida a los niños en la televisión abierta?

¿Cómo reciben los niños la publicidad de la televisión abierta?

Justificación:

La presente investigación se realizó para saber las estrategias utilizadas en la publicidad televisiva dirigida a los niños de 7 a 11 años y cómo reciben los niños esta publicidad, esto con la finalidad de que los padres de familia conozcan lo que el medio de televisión le proporciona con su publicidad y vean cómo es recibida por sus hijos.

Se escogió este rango de edad porque:

“La etapa de la Niñez va desde los 6-7 años hasta los 12 años aproximadamente. Coincide con el ingreso del niño en la escuela lo que da pie al desarrollo de las funciones sociales, afectivas y cognitivas como la memoria y el razonamiento” (Méndez, 2012:1).

La pertinencia del tema se da por los posibles efectos que los mensajes publicitarios tienen hacia los infantes, pero es adecuado conocer qué tipo de estrategias utilizan los medios de comunicación para persuadir a los niños y cómo ellos utilizan estos mensajes, qué significados se retienen y cuáles, qué tipo de lectura emplean para con estos mensajes. La novedad que proporciona esta investigación es que no se ha estudiado el tema desde mi perspectiva teórica, es decir desde los usos y gratificaciones de los mensajes publicitarios.

Así que a través de los resultados que arroje la investigación, los padres de familia pueden conocer las estrategias que la publicidad utiliza para cautivar a sus hijos, y crear un criterio para saber si quieren fomentar estas estrategias o bien poderlas manejar para que los infantes las absorban pero que no influyan al máximo en su

vida, pero lo importante es saber cómo los niños reciben esta información y si las tácticas que utiliza la publicidad logra su objetivo hacia su audiencia.

Toda la información recabada estará a disposición de todas las personas que estén interesadas, en este caso las que tendrán más accesibilidad a ella y podrán compartirla si es que les interesó son los estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, porque estarán ejemplares de esta tesis disponibles en esta institución y será útil conocer de este tema porque puede ser que no estén bien informados de lo que consumen como publicidad, ya que solo se les muestra la mejor cara pero no saben que es lo que hay detrás de ella.

Capítulo 1.

REVISIÓN DE LITERATURA

En este apartado se aborda el estado del arte sobre el tema de "La publicidad televisiva de juguetes y su recepción por parte de las audiencias infantiles en la Ciudad de México", en donde se han encontrado distintos artículos que fomentan y ayudan a ampliar la información.

1.1. Publicidad alimentaria dirigida a niños

Se comienza exponiendo artículos que hablan de la publicidad, en especial de la de alimentación que va dirigida a los infantes, esto porque se han encontrado más investigaciones de este tema, que del que voy abordar, para este caso se encontró tres textos el primero de los autores Crovetto, Durán, Guzmán y Miranda (2011) el cual se titula "Estudios descriptivos de la frecuencia y duración de la publicidad alimentaria emitida en la programación de canales de televisión", el segundo artículo es de Pérez, Rivera y Hernández (2010) en el que hablan de la "Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana" y por último el de "Publicidad y alimentación" escrita por Chávez Frías (2011).

Crovetto, Durán, Guzmán y Miranda (2011) describen la publicidad alimentaria, pero de cierto canal, de una hora específica y de días específicos. Se dividió la comida saludable y no saludable para que de ahí pudieran partir con la investigación. También se calculó el tiempo en el que pasan los anuncios de

comida saludable y cuánto tiempo los de comida no saludable. Se utilizó una metodología cuantitativa para poder sacar la cantidad de publicidad que se transmite de comida saludable y de la no saludable.

Se llega a la conclusión de que los resultados de esta investigación muestran la realidad de la publicidad alimentaria en Chile, donde de un total de 23.520 minutos de programación observada, un 14% es programación publicitaria, de ésta sólo el 16% corresponde a publicidad alimentaria. A partir de la clasificación de los productos alimentarios publicitados en base a los criterios definidos, se aprecia que la mayoría de los productos publicitados son no saludables, los cuales presentan altos niveles de nutrientes críticos (grasas totales, grasa saturada, sodio y azúcares simple).

Este artículo sirvió para guiarnos y saber cómo llevar la investigación y aunque no se trate de la misma publicidad que manejaremos, será útil saber qué tipo de publicidad de alimentos transmiten en la televisión, qué contienen estos alimentos y cuáles son saludables y cuáles no, esto con el fin de contemplar que hay distintos tipos de publicidad que los niños están expuestos.

Otro artículo que habla de la publicidad alimenticia es el llamado "Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?" (Pérez, Rivera, Ortiz, 2010). En el que los autores evalúan la publicidad relacionada con alimentos transmitida en los canales gratuitos de televisión de la Ciudad de México.

Se grabaron algunas transmisiones de la televisión, observando la duración de los comerciales de publicidad, el valor nutricional de la comida transmitida y también las estrategias que utilizaron. Con esto se llega a la conclusión de que esta investigación ofrece evidencia sobre la necesidad de contar con un sistema de regulación efectiva de la publicidad dirigida a niños y adolescentes.

Los materiales utilizados para dicha investigación fueron la grabación de ciertos comerciales en meses específicos y entre semana y fin de semana con un horario en particular, lo que encontraron de este material fue que la publicidad utiliza comerciales con un contenido inadecuado para los infantes como son los alimentos con muchas calorías, grasas y carbohidratos y los cuales les atrae y por lo consiguiente corren a consumirlos.

Este artículo interesó para argumentar cómo los niños reciben la publicidad alimenticia y qué estrategias utiliza esta publicidad para que convenza a los niños en consumir. Las estrategias utilizadas que se observó en esta publicidad pueden llegar a ser similares a la de publicidad de juguetes que es en lo nos enfocaremos.

De igual manera Hugo Rafael Chávez Frías (2011) trata en su artículo distintos temas como los son: la publicidad afecta a las niñas y a los niños, qué son los medios de comunicación, qué es la publicidad, cuál es el fin de la publicidad, tipos de publicidad, y la publicidad en la televisión.

Este artículo se basa en dar definición de publicidad para así abordarlos desde el punto de vista de los alimentos publicitarios para los infantes, habla de distintos medios de comunicación y la manera de cómo manejan los mensajes.

“La publicidad es la técnica de comunicación que se contacta con una audiencia múltiple, utilizando medios masivos con el propósito de cumplir objetivos comerciales predeterminados, a través de la información, para obtener un cambio de conducta de las personas sometidas a su acción” (Chávez, 2011:10).

Es decir que la publicidad, en este caso nos centramos en el de mi importancia que es la televisión, ayudan a fomentar el buen o mal consumo de los productos mostrados en ella.

Encontramos dos formas de cómo la televisión maneja los mensajes publicitarios: de modo engañosa o subliminal, y la utilizada aquí es: “la publicidad engañosa que utiliza mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios o desempeños reales del producto o servicio y que inducen al error, afectando el comportamiento económico de los consumidores o perjudicando a un competidor” (Chávez, 2011:13).

Esto es lo que pasa con la publicidad de los juguetes, muestran el producto haciendo mil cosas cuando en realidad es pura ficción y solo lo muestran porque en las películas, caricaturas, etc, salieron.

No es que podamos evitar que los infantes vean la televisión pero se mencionan estrategias para evadir la influencia de esta publicidad, por ejemplo el que los responsables de los infantes sepan lo que se transmite, el que si se va a consumir un comercial poder debatir las cosas buenas y malas que contenga, tener horarios adecuados para mirarla y así no desaparecerá el consumir los productos o que los niños sean afectados por ellos pero mínimo disminuirá y no hará el mismo daño.

1.2. Estereotipos de género en la publicidad dirigida a los niños

A continuación se presentan los siguientes artículos donde se hace un análisis acerca de la publicidad dirigida a los niños pero en este caso habla de estudios que se hacen mediante la observación de distintos canales de televisión, en un horario específico y un canal específico.

Eva Espinar Ruiz (2006) en "Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil" analizó una serie de programas, para poder identificar la publicidad dirigida a los infantes.

Uno de los objetivos fundamentales del proyecto de investigación de este artículo es la construcción de una base de datos que permita realizar un análisis cuantitativo de los contenidos y características de la programación y publicidad infantil emitida en España en las cadenas de televisión de emisión en abierto y de ámbito nacional.

Su peso importante en esa investigación es en la parte de la metodología cuantitativa donde hacen distintas tablas midiendo el porcentaje de ciertas características de los distintos estereotipos de género, como: sexo, edad, destrezas, expresión de sentimientos, expresión oral, construcciones gramaticales, categorías del producto, etc, lo miden en porcentajes, lo cual solo me dio una idea de cómo realizar estas tablas pero en este caso yo basándome en la metodología cualitativa.

Este artículo servirá para saber y conocer las características de la programación y la publicidad dirigida al público infantil en referencia a la posible transmisión de imágenes y estereotipos de género, ayuda en el aspecto de poder seguir el protocolo para que la investigación lleve un buen camino.

Posteriormente esta misma autora hace la siguiente investigación "Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles" (Ruiz, 2007:129-134), en donde llevó a cabo un seguimiento de observación de dichos programas, en determinado tiempo para mirar los estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles en donde se usó una metodología cuantitativa.

Con este análisis se ha podido observar que la presencia de rasgos estereotipados de género es más evidente en la publicidad que en la programación televisiva.

Pretendo que este artículo sirva en ver nuevamente la publicidad infantil, las estrategias que se utilizan para convencer al receptor, y como los infantes reciben esta publicidad y que tanto está marcado eso de los estereotipos en los spot.

El artículo titulado "La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades" (Martínez, Nicolás y Salas, 2013: 187-194), analiza la representación de la publicidad de juguetes, poniendo énfasis en la diferenciación de género, el cómo los juguetes de los niños se enfocan más a valores como competencia, individualismo, habilidad y desarrollo físico, creatividad, poder y fuerza, mientras que el de las niñas se asocian a los valores de belleza y maternidad.

También analiza la representación de los géneros en la publicidad infantil española mediante el estudio de siete variables: tipos de productos, género representado, mensajes valores, voz en off, periodo, acciones representadas e interacción entre personajes, esto con el objetivo de aportar datos sobre el tema de la diferenciación de género en la publicidad a través del análisis de los juguetes de la época de Navidad, dividiendo los tipos de juguetes que más se utilizan en estos comerciales.

Es decir que los juguetes claramente los dividen en género, muñecas para niñas, muñecos para niños mostrando específicamente algunos valores en cada producto, hay juguetes que son para diversión, otros utilizados para la educación y bien los productos individualistas.

Muestran cómo dividen como tal el género en los juguetes: una muñeca puede estar criando un bebé, limpiando la casa, mientras que un muñeco trae un arma para combatir el peligro o trae un carro deportivo para pasear a la muñeca, pero nunca mezclan las cosas, una muñeca no puede traer un arma ni un muñeco puede aparecer cuidando un bebé.

Para finalizar esta relación de artículos que analizan la publicidad para los niños en algún programa, menciono el texto "Características de la publicidad infantil chilena en tiempos de mayor acceso a los medios y a los bienes de consumo" de Uribe Bravo (2005) la siguiente investigación analiza las características de la publicidad infantil en Chile.

Se utilizó la metodología cuantitativa para analizar una muestra aleatoria estratificada de TV de 340 horas de transmisión que quedó compuesta por 5302 comerciales dirigidos al público infantil.

A lo que se llegó en la presente investigación es que la televisión abierta muestra menor porcentaje de comerciales en fin de semana que la televisión de paga, así como también un hallazgo importante para el trabajo es saber que la mayoría de la publicidad dirigida a los niños es de alimentos quedando en segundo lugar el de juguetes.

“La otra categoría que posee una importante presencia publicitaria en el horario infantil de la TV abierta es “juguetes”, que aparece en un 35,9% del tiempo dedicado a exhibir mensajes comerciales”(Bravo, 2005:23).

Por lo consiguiente este artículo es útil para saber qué tipo de metodología utilizaron y por qué la utilizaron, que influencia tiene la publicidad televisiva en los niños de Chile, cosa que servirá para guiarme y sacar ese mismo análisis pero en la ciudad de México.

1.3. Estrategias de la publicidad televisiva para causar impacto en los niños.

Otro tema relacionado, son las estrategias que utiliza la publicidad televisiva para los infantes y como causan impacto en el comportamiento de estos.

Un primer texto es de Sergio Macleimont (2005) “¿Qué hacen los públicos infantiles con la televisión?”.

En este texto se habla sobre la televisión y los usos que se le dan a esta en especial los infantes. Se habla de cómo la televisión está implícita en los infantes al decir que los niños no tienen una cierta cultura televisiva a su edad y todo lo que ven y les llama la atención lo absorben y aprenden no sabiendo ni

distinguiendo si es mala o buena para su vida cotidiana, y sobre el tipo de publicidad que estos reciben más, en este caso vimos que los niños tienen conductas violentas inducidas por la televisión.

Pervin en 1973 citado en Macleimont, 2005, ofrece una clasificación sobre los posibles efectos de la televisión: el aprendizaje de la agresión (estimulación), el despertar del comportamiento agresivo, la desensibilización (habitualización) y la catarsis.

Es decir que él afirma lo que se viene diciendo en ese texto, que los infantes toman actitudes agresivas por los programas de televisión que se enfocan en demostrar violencia entre los capítulos, y al sacar juguetes que fomentan características violentas.

Después encontramos una investigación llamada "La publicidad infantil. ¿Qué vende la luna?"(Jordá, 2011).

Esta investigación habla sobre la publicidad que se maneja en diferentes países pero dirigida a los niños, los efectos que les provocan, se habla también sobre los padres, que papel manejan con esta publicidad.

Los efectos que se mencionan en esta investigación son que los niños llegan a un punto en que todo lo que ven de publicidad, lo quieren y hacen que los padres lo compren, por otra parte el infante al no obtener el producto deseado crea una frustración y hasta una baja autoestima cosa que no debería de suceder porque cómo se menciona en el texto, lo material no produce felicidad.

Jordan (2011) cita a Shor J., (2006:223): “un alto grado de implicación en la cultura del consumo constituye una causa significativa de depresión, ansiedad, baja autoestima y problemas psicosomáticos. Los niños psicológicamente sanos empeoran si se sumergen en la cultura del gasto y la compra”.

Este artículo me es de mucha utilidad ya que se enfoca más de cerca en el objetivo que es, analizar las estrategias que utiliza esta publicidad para atrapar a los niños, estrategias como la de usar espacios públicos para poner publicidad, por ejemplo, escuelas, en los transportes públicos, etcétera.

Jordan (2011) cita a Yañez Rojas (2008) y explica que: “los niños son fáciles de convencer y que influyen notablemente en la elección de los padres al momento de adquirir ciertos productos, ya sean alimentos, juguetes o de otra índole. Además, son el mejor elemento publicitario que pueda existir, lo que los lleva a ser a veces sobreutilizados”.

Del mismo modo en el artículo de Xabier Bringue Sala (2001) en la “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido”, se hace un resumen diciendo que se trata de ofrecer una reflexión sobre la dimensión del niño como consumidor infantil y sobre su definición como target específico de campañas publicitarias. De modo introductorio se aportan los límites de la comunicación publicitaria infantil, acotados desde la naturaleza del destinatario, su comportamiento frente al medio y los factores que median en este proceso comunicativo.

En esta investigación utilizan algo similar a la nuestra, toman una cierta cantidad de niños, poniéndoles distintos juguetes (muñecas, muñecos, juegos de mesa, manualidades) logrando encontrar que los juguetes más deseados son los muñecos y muñecas y dejando claro que el anuncio persuasivo se dirige al niño.

Este texto ayuda ampliamente a contestar el objetivo general, que es analizar las estrategias que la publicidad utiliza para persuadir al infante.

Este apartado se enfocó en reunir los textos que hablan en diferentes perspectivas sobre el objetivo general de investigación: analizar las estrategias utilizadas en la publicidad televisiva dirigida a los niños de 7 a 11 años y cómo reciben los niños esta publicidad, los cuales sirven para guiarnos al transcurso de la investigación y poder argumentar lo que se propone y lo que se va capturando.

Para terminar con este apartado del estado de arte, menciono el artículo "Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor"(Domínguez, 2001: 2-4) en el que se aborda desde un principio el concepto de publicidad, concepto de comportamiento del consumidor, antecedentes de la publicidad, teorías del comportamiento del consumidor. Habla también sobre la creación del mensaje, las ventajas y desventajas de los principales medios de publicidad, y lo importante para mí es que manejan el tema de los niños ante la publicidad.

Con lo que se logró descubrir en este artículo es que es muy importante que el consumidor tenga a su alcance la mayor información posible acerca del producto que está por consumir, sin embargo como hemos podido darnos cuenta la publicidad en nuestros días se da en forma agresiva principalmente en los niños,

que son más susceptibles dada la frescura de su imaginación, hemos podido darnos cuenta que nosotros somos los responsables de lo que consumimos, y que la publicidad solo se encarga de darnos la opción de los productos que existen en el mercado.

Es útil este artículo, porque pudimos ver en general cómo influye la publicidad en los receptores, qué estrategias utilizan los medios para lograr sus objetivos y sobre todo entender mejor el concepto de publicidad para poder partir de ahí para entender lo mencionado anteriormente.

Concluyendo este apartado se menciona que distintos textos y autores han ayudado para poder llevar a cabo lo que se quiere lograr para la presente investigación.

Nos basamos en ellos para decidir una metodología, para disponer que la publicidad que quería era de juguetes y no de alimentos, que es lo que más atrae a los infantes y que el medio de comunicación que cautiva a estos es la televisión ya que están familiarizados a ella.

Estos instrumentos y herramientas, facilitan a que la investigación sea satisfactoria y logre obtener la información adecuada y sobre todo entendible para el público.

Capítulo 2.

MARCO CONTEXTUAL

Prosigamos nuestro análisis con el siguiente apartado, el Marco contextual, en él nos enfocaremos en describir y analizar el contexto social del tema de investigación argumentándolo con ciertos artículos.

Los temas del Marco Contextual son: La historia de la publicidad, Publicidad y valores, Infancia y niños en México.

2.1 Historia de la publicidad.

Empezaré con un artículo escrito por María Méndez Coronel (2013) titulado “Historia de la publicidad en México” que menciona: “La publicidad es una forma de comunicar y promover el intercambio de intereses comerciales, cuyo objetivo es el de aumentar el consumo de diversos productos o servicios, a través de estrategias persuasivas que atraigan la curiosidad e interés de los posibles compradores” (s.p).

Méndez (2013) hace mención sobre en qué momento comenzó a conocerse la publicidad y dice que fue desde la época prehispánica donde no precisamente se necesitaba algún medio de comunicación para transmitir productos sino que era por medio de símbolos que servían para comercializar el trabajo de la gente.

Es por eso que se dice que el primer anuncio publicitario fue un papiro y esto lo sustenta Caldeiro Graciela Paula (s.f) mencionando que:

“Varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres. La frase destacada, es considerada una forma incipiente de publicidad (s.p).

Después de algunos años la publicidad llegó de manera auditiva es decir, por la radio y años más tarde en 1951 apareció la televisión comercial uno de los medios más importantes para el desarrollo de la publicidad (Méndez, 2013, s.p).

Por otro lado Arens (2000) menciona la idea de que la publicidad se dio por dos necesidades: la de comunicarse y la del comercio.

“La publicidad tiene como principal finalidad comunicar (informar, persuadir o recordar) a un público objetivo acerca de los diferentes bienes y servicios que comercializan las empresas” (Arens, 2000:7).

Es decir, que el hombre desde que empieza a tener una esencia social busca la manera de expresarse y lo logra con la publicidad desarrollándolo con el paso de los años. Un elemento importante en esta parte del hombre fue la invención de la imprenta por Juan Gutenberg en el año de 1437 el cual ayudo a cualquier hombre a expresar lo que necesitaba y mejor aún registrar los hechos y difundirlo con demás personas.

Consideremos ahora la publicidad pero plantada desde su lenguaje y expuesta en los medios, esto con ayuda de Tanius Karam (2010), en donde nos dice que:

“La publicidad siempre ha estado asociada al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Su estructura es básica: se intenta llamar la atención sobre posibles compradores y se ensayan fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en oferta”.

Es decir, la publicidad actúa sobre ya un público estudiado con tiempo y se basa en ello para utilizar herramientas que apunten a capturar al público garantizando la ganancia.

También menciona lo que es la publicidad que no es un simple anuncio, tiene su trabajo que debe ser auditivo, visual, táctil dependiendo lo que se necesite pero siempre cuidando estos puntos para que no se pierda la atención del público (Karam, 2010).

Este artículo ayuda a analizar la publicidad infantil y las estrategias que utilizan los publicitarios.

Esta investigación servirá para abordar más sobre lo que es la publicidad y dar el contexto histórico de este mismo apoyándonos también del mencionado con anterioridad.

No solo es importante saber sobre la historia de la publicidad, sino también es necesario saber sobre qué provoca esta publicidad en los niños, en qué manera es abordada la publicidad y los valores que la publicidad comunica.

2.2 Publicidad y valores.

Otro artículo es llamado “Los que “piensan” la publicidad televisiva”, en él se busca invitar a la reflexión sobre el fenómeno publicitario en la televisión partiendo del conocimiento de lo que esta actividad representa para el propio negocio de las televisoras y las agencias de publicidad, hasta llegar a lo que todo anunciante busca: la compra y lealtad del consumidor hacia su producto (Fernández, 125-134).

Este artículo es para saber qué es lo que realiza la publicidad dentro de la televisión, y si la publicidad es exactamente lo que hace que consumas los productos.

Se encontró otra investigación que será indispensable abordar ya que nos muestra y nos habla de los valores de publicidad en distintas formas, este es reconocido como “Publicidad y educación en valores”.

En este artículo “Publicidad y educación en valores” (Pérez y San Martín, 1995) reflexionan sobre el valor de la publicidad, los valores que ésta comunica y las valoraciones que se hacen de ella por parte de la sociedad. Insisten de un modo especial en los valores que transmite la publicidad en consonancia con las nuevas necesidades y mitos característicos de la sociedad de consumo.

En este artículo se habla un poco sobre la función de la publicidad y qué es lo que te crea como audiencia.

La función básica de la publicidad es la función económica: incrementar el consumo y mantener sin ruptura el circuito producción-distribución-venta, en

nuestra sociedad tecnológica; pero cumple otros objetivos pues comprar es un acto lleno de significado, es una forma de adaptación.

Otra función es la financiadora de los mass media; de este modo puede convertirse en un medio de presión ideológica o política.

Este artículo sirve para captar qué tipo de publicidad es la que los niños absorben al verla transmitida por la televisión. Qué tipo de valor le dan a los objetos que quieren consumir, así como las estrategias que se utilizan para lograr capital económico. (Pérez y San Martín, 1995: 21-28).

El presente artículo servirá para entender qué tipo de publicidad es la que los niños captan al verla transmitida por la televisión. Qué tipo de valor le dan a los objetos que quieren consumir, así como las estrategias que se utilizan para lograr capital económico.

Otro artículo que nos ayudará a entender los conceptos básicos que contiene el tema de investigación es el de “La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva” de Juan Carlos Rodríguez Centeno (s.f, 17-25).

En este artículo se pretende ver de diferentes perspectivas a la publicidad, en el ámbito de marketing, propaganda y entre otros, dan a conocer que no solo la publicidad es con fines de lucro sino que también tiene otra función.

Las otras perspectivas con las que se intenta ver la publicidad es con el fin de dar a conocer ciertos datos, es decir esto es una publicidad social, por ejemplo, cuando te muestran un comercial diciendo que fumar es dañino y provoca cáncer,

o cuando te recuerdan que como medida de seguridad debes utilizar el cinturón de seguridad, es así como vemos que la publicidad tiene distintos objetivos.

Esta investigación me servirá para tomarlo como información básica que se debe conocer sobre la publicidad, y el relacionar que tipo de publicidad es la que se maneja dirigida a los infantes.

Todavía cabe señalar la relación de la publicidad con la comunicación es por eso que se menciona lo que contiene el texto “Publicidad y Comunicación” de Vivian Romeu (2010).

En este capítulo se abordan las relaciones entre publicidad y comunicación, definiendo a grandes rasgos cuáles son los puntos en común entre ambos campos. Empecemos por señalar a la publicidad como una forma de comunicación que pone en relación de contacto a publicistas, clientes, públicos y consumidores, mediante lo que denominaremos de ahora en adelante “el objeto de la publicidad” (Romeu, 2010).

Estos artículos ayudan a contextualizar más sobre el tema de la publicidad y el cómo se puede relacionar con la comunicación y como con los mensajes publicitarios dirigidos a los infantes.

Para finalizar con la parte de la publicidad, acabaré hablando del artículo que se llama “Propuesta de programa de televisión formativo para niños: análisis de audiencia y producción” (Rodríguez, 2003).

En este artículo se hace mención de algunas características de los infantes que habitan México. Este artículo será útil porque hace mención sobre la audiencia

infantil y la influencia que provoca en ella la televisión, pero sobre todo ayudará a resaltar las características de los niños de cierta edad.

La edad que maneja es los niños de 8 a 10 años ya que este periodo es muy significativo por la capacidad que poseen para moverse y manejarse en su ambiente.

Y menciona que son influenciables ya que al recibir la información de la publicidad lo que hacen es absorberla y transmitirla a las personas que los rodean o bien pedir los artículos mostrados a sus padres.

2.3. Infancia y niños en México.

Para esto se tomará un capítulo expuesto por “Los derechos de la infancia” titulado ¿Qué se entiende por infancia?, en él se aborda:

La definición mundialmente aceptada de “niño” deviene de la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN). Los países, a través de su adherencia a este instrumento internacional, han acordado que “niño” es todo ser humano menor de dieciocho años de edad (CEAMEG, 2009: 3).

Además del aspecto jurídico, la infancia significa mucho más que el tiempo que transcurre entre el nacimiento y la edad adulta. Se refiere, además y sobre todo, al estado, las condiciones y calidad de vida de las niñas y los niños. A pesar de los numerosos debates intelectuales que se han suscitado sobre la definición de la infancia y sobre las diferencias culturales acerca de lo que se debe ofrecer a las niñas y niños, en las últimas décadas se ha llegado a un criterio ampliamente compartido de que la infancia implica un espacio delimitado y seguro, separado de

la edad adulta, en el cual los niños y las niñas pueden crecer, aprender, jugar y desarrollarse (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2007).

Este documento servirá para poder definir lo que es un infantil en México y quede claro que el análisis de los mensajes publicitarios en los que me enfocare van dirigidos a este sector.

También es indispensable para cumplir con uno de los objetivos, agregar un documento en donde describamos las características sociodemográficas que tienen los niños en México, esto con la finalidad de conocer que tipologías particulares los definen como seres habitantes de la Ciudad de México (Inegi, 2010).

“El Perfil de los niños aborda los temas de: población, fecundidad, mortalidad y migración interna e internacional; lengua indígena, discapacidad, educación, características económicas, derechohabiencia y uso de servicios de salud; situación conyugal, religión, hogares censales, y finalmente las viviendas donde reside este segmento de la población” (Inegi, 2010).

De todos estos puntos solo importa rescatar el punto que me habla sobre los niños son de 0 a 14 años de edad, que deben y tienen derecho a estar en un núcleo familiar y en una vivienda.

Y para a completar esta investigación se hará mención de las famosas películas que hay acerca de los juguetes de la publicidad que se usaron durante la investigación en un apartado llamado Anexos, esto con el objetivo de dar a conocer de dónde proceden los artículos y el gusto de los niños hacia ellos, para que tengan un amplio panorama de lo que se estará hablando.

Y por otra parte se mencionaran las distintas versiones y los mismos juguetes observados en los spots que se encuentran en el mercado que siguen siendo muy populares entre la audiencia de los niños.

Es con esta información que se finaliza este apartado, y en donde queda claro las definiciones y los antecedentes de estos conceptos que serán básicos para que está fluya, ya que se tiene conocimiento de las palabras claves que se maneja en el tema: La publicidad televisiva de juguetes y su recepción por parte de las audiencias infantiles en la Ciudad de México.

Capítulo 3.

MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo será el Marco teórico, en donde se abordan algunas teorías que se ocupan para lograr este tipo de investigación, y sobre análisis de los indicadores de mediación que ocuparemos.

Las teorías a utilizar serán las de Análisis crítico del discurso con la cual se analizarán las estrategias utilizadas en la publicidad dirigida a los niños de 7 a 11 años y la de Usos y Gratificaciones para saber cómo reciben y que usos le dan en la vida cotidiana los niños esta publicidad.

3.1. Análisis crítico del discurso

Empezaré con la teoría de Análisis crítico de Discurso para sustentar un poco la investigación.

El Análisis desde nuestro punto de vista es separar las cosas para poderlas estudiar paso por paso y llegar al significado del objeto en general.

Entonces si juntamos la palabra análisis con la de discurso podremos decir que es el estudio de la estructura desintegrada del discurso hablado y escrito pero ahora bien ¿qué es un discurso?.

De acuerdo a Lara (2004:4): “Discurso: la actividad comunicativa mediante la cual los sujetos se presentan, se manifiestan y se reconocen, inscritos en contextos

históricos institucionalizados o en vía de serlo, y en situaciones determinadas por la vía sociocultural”.

Dicho de otra manera y de acuerdo a Teun a Van Dijk:

“Un discurso es una unidad observacional, es decir, la unidad que interpretamos al ver o escuchar una emisión” (Van Dijk,1980:20).

Es decir que el discurso es transmitir alguna información y con esto cada oyente interpreta lo que escucho o leyó, siempre teniendo presente que el discurso tiene un fin y esperando que este fin sea entendido.

A su vez Gladys Lara (2004:5) después de definir lo que es para ella el discurso cita a Adorno (1983:222) señalando que “El discurso es el medio de presentarse y de distinguirse. Pero al manifestarse, el sujeto enfrenta la medida de su inserción histórica, pues, en su constitución como individualidad, funde en sí mismo la experiencia colectiva, toma a su cargo lo dado por su tiempo y en acto creativo lo interpreta: se manifiesta frente a ello; no permanece indiferente”.

Por otra parte Luis Alonso y Carlos Fernández (2006) hacen hincapié en el fin que tiene un analista del discurso, mencionando que:

“La labor de un analista de discurso debe ser la de describir las regularidades de las realizaciones lingüísticas empleadas para comunicar significados e intenciones. Pero además de describir, el investigador debe comprender e interpretar el discurso” (p.11).

Todas estas observaciones se relacionan con que un analista debe conocer más allá de la lingüística para así poder implementar la interpretación adecuada con todo y sus puntos que debe llevar para que el lector lo pueda entender sin necesidad de tener que leer un libro completo del Análisis del Discurso.

De manera semejante con lo que se dijo con anterioridad Alonso y Fernández, (2006:17) citan a Barthes (1900:208) hablando no solo de lo que es el discurso sino también qué es leerlo:

“Leer un discurso es, en efecto (...), organizarlo en briznas de estructuras, es esforzarse para llegar a nombres que “resumen” más o menos la profusa sucesión de las señalizaciones, es proceder en un mismo, en el momento mismo en que uno devora la historia, a realizar ajustes nominales, es domesticar incesantemente lo que uno lee, apelando para ello a nombres conocidos, surgidos del vasto código anterior de la lectura”.

Estos mismos autores mencionan un distinto tipo de análisis del discurso llamado Análisis Estructural en el que dicen que:

“El análisis estructural permite identificar los signos y códigos dentro del texto que, debajo de lo natural, ocultan lo social” (Alonso y Fernández, 2006: 15).

Es decir que el análisis estructural esencialmente se enfoca en entender la obra analizada como algo significativo, dejando a un lado el texto sin importar le el género como puede ser literatura, información, etcétera.

Pero además este tipo de análisis estructural también contiene algunos de los niveles de operaciones del relato y habla de tres niveles:

“El análisis estructural barthesiano distingue en la Introducción al análisis estructural del relato tres niveles diferentes de operaciones: el nivel de las funciones, el nivel de las acciones y el nivel de la narración o del discurso, ligadas entre sí en una integración progresiva”. (Alonso y Fernández, 2006: 19).

Estos niveles nos sirven porque se desarrolla la función de cada uno de ellos y pueden ser aplicables a lo se pretende hacer con la publicidad televisiva de juguetes dirigida a los niños.

Por ejemplo el nivel de acciones se enfoca en analizar a los personajes y el nivel de narración, como su nombre lo dice, se enfoca en describir el relato.

Ahora bien Esperanza Morales López (2011) habla de dos distintos análisis del discurso, los que se enfocan a la lingüística y los funcionalistas.

“El Análisis del Discurso desde esta perspectiva más lingüística puede tener una meta más microestructural (estudio de formas y fenómenos concretos, como las expresiones de cortesía o descortesía, expresiones modales, marcadores, preguntas, etc.).

El Análisis del Discurso funcionalista tiene como objetivo el estudio de los múltiples niveles de significación que se construyen en los discursos” (p.4-6).

Estos distintos discursos que se han mencionado tienen relación entre sí porque al final de cuentas se utiliza la lingüística pero sobre todo se analiza un discurso, su única diferencia es que la meta es diferente.

Alguna ventaja que tengo que recalcar sobre el Análisis del Discurso es que:

“El análisis del discurso asume el lenguaje como señal de una realidad social y como una forma de crearla. Aboga por un uso dinámico del lenguaje, y es sensible a sus efectos no en el sentido de una reacción mental transitoria, sino como un efecto de la forma lingüística” (Lupicino,2003:283).

De igual modo se habla del análisis del discurso desde la perspectiva de la Gramática del texto y por otra parte de los Usos del discurso: acto del habla, dando así la explicación, características, acontecimientos, funciones, entre otras, sobre cada una de ellas.

Mencionando sobre la Gramática del texto se vio necesario abordar esta parte ya que se expresa que:

“La gramática de una lengua debe dar cuenta, no solo de las oraciones realizadas mediante las emisiones de hablantes nativos, sino también de las relaciones entre oraciones, o sea de los textos enteros subyacentes a estas emisiones” (Van Dijk,1980:10).

Por otra parte se expresa lo que son los actos del habla:

“Los actos del habla son acciones (sociales), y que tanto en el monólogo como en el diálogo los actos de habla forman parte de una secuencia de interacción comunicativa” (Van Dijk, 1980:63).

Para la investigación que se realizó acerca de analizar las estrategias utilizadas en la publicidad televisiva dirigida a los niños de 7 a 11 años, me sirve el uso del discurso: actos del habla, ya que podré analizarla desde la parte hablada del comercial de juguetes en los que me enfocaré.

Por uso del discurso: entendemos que tiene como fin desmenuzar el comercial o los comerciales que se ocuparan en el transcurso de la investigación para analizar cada estructura que se vaya desarrollando.

Se analizará desde los puntos como lo son: relaciones funcionales, macroacto del habla (conversacionales, internacionales y cognoscitivas), acciones auxiliares, entre otras.

Se expresa también las diferentes fases y factores para la comprensión del discurso como son la memoria tanto a corto plazo y largo plazo, se habla de cada característica que posee cada una de ellas

En este análisis se comprenden los actos del habla basándonos principalmente en Van Dijk, en donde se define que es un acto del habla:

“Los actos del habla aparecen en el significado de las oraciones; a veces el acto del habla es expresado. El significado le proporciona al oyente información

acerca del tiempo, del lugar, de la identidad del hablante, de los conocimientos del hablante, de actos del hablante o del oyente, etc.”. (Van Dijk,1980:95)

También lo analizaré desde la parte comunicación paratextual:

“Comunicación paratextual: de los gestos, del contacto por medio de los ojos, de las expresiones faciales, y de variaciones fonéticas de la voz (volumen, timbre, etc.). Claro, estos son pertinentes principalmente en la comunicación oral: en la escritura necesitamos: negritas, variación, subrayados, signos de interrogación y de exclamación, etc.” (Van Dijk,1980:95).

Estos puntos serán importantes porque en los comerciales televisivos de juguetes sacan a los mismos niños a la realización del anuncio y lo que quiero ver es que tipo de comunicación paratextual utilizan y por qué utilizan esa y que efecto provoca en los niños.

Será preciso mostrar también algo sobre los efectos del discurso es decir cómo se forma y se puede transformar este discurso por medio de los mensajes verbales.

Para esto se manejan dos disciplinas: la psicología social y estudio de la comunicación de masas las cuales constan en:

“Examinan como un individuo es influido por el discurso de otro y como grupos de individuos son así influidos por procesos de comunicación pública en el contexto social” (Van Dijk,1980:98).

Consideremos ahora que hay etapas que nos muestran que sí se influye en el comportamiento de alguien:

“Primero hay que mostrar que un participante social efectivamente ha leído/ oído el discurso completo. Segundo, debe señalarse lo que el lector u oyente ha comprendido del discurso y como lo hizo. Tercero, debe ser mostrada que información del discurso (texto y acto del habla) se almacena a la larga en la memoria, y cómo”. (Van Dijk,1980:100)

Para finalizar con esta teoría se pudo expresar que un análisis del discurso no es tan simple como parece, este constó de diferentes terminologías desglosándolas con distinta representación.

Con la finalidad de conocer que no solo se puede comprender al discurso en forma textual sino también como un acto del habla y que cada una de estas disciplinas tiene su propósito y sus derivaciones.

3.2. Teoría de los efectos de masas

Ahora bien con lo dicho anteriormente podemos pasar a la parte de las Teorías de los Efectos de Masas abordando a distintos autores para poder percibir mejor esta parte.

Primero se tratará sobre el contexto histórico de las Teorías de los Efectos de Masas:

Alonso Marco (2010:20) cita a Bramson (1961) y Mc Quail (2000) diciendo:

“El término masa en principio se refería “a la muchedumbre o gente ordinaria, aparentemente inculta e ignorante, potencialmente irracional, indisciplinada e incluso violenta (como cuando la masa se convertía en una turba de amotinados)”.

Por otra parte vuelve a mencionar el termino de masa pero Alonso Marco (2010:20) ahora cita a Herbert Blumer (1939) quien definió la masa como un nuevo tipo de formación social, distinguiéndola de otras formaciones como el grupo o el público, con las siguientes características: tamaño gigantesco, gran dispersión, anónima, no interactiva, desorganizada y heterogénea.

Para completar acerca del contexto histórico y resumirlo presentaremos un cuadro en el que se dan a conocer precisamente el ciclo histórico del campo comunicativo:

Fase fundacional	Formación de patrimonio científico: núcleo disciplinar o momento de anclaje Modelo cibernético- matemático (Shannon-Weaver,1948). Escuela administrativa o Communication Research.
Fase de expansión y especialización	Enriquecimiento inicial mediante la contribución de numerosos científicos sociales.

	<p>Escuela crítica de la comunicación</p> <p>Antecedentes: escuela crítica de Frankfurt</p> <p>Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham (Inglaterra)</p> <p>Especialización por áreas temáticas: fragmentación de las disciplinas en subdisciplinas según criterios diversos.</p> <p>Ej: comunicación educativa, comunicación y salud, comunicación y publicidad.</p>
<p>Fase de hibridación o amalgama</p>	<p>Entrecruzamiento de disciplinas: recombinación de especialidades o de fragmentos disciplinares vecinos.</p> <p>Ej: sociología de la comunicación, economía política de la comunicación, estudios culturales, internet y sociedad de la información.</p> <p>La comunicación como un campo de estudio de un grupo no formal de investigadores con vínculos más bien flexibles.</p>

(Cornejo:2006:54)

Pasando a otro punto sobre esta trama Marta Rizo hace mención acerca de un tema importante que se ha manejado durante este contexto, la comunicación:

“La comunicación es un proceso indispensable para la socialización de los seres humanos. La socialización es el conjunto de procesos mediante los cuales las personas incorporan o interiorizan la cultura propia de su grupo de pertenencia”. (Rizo,2009:25)

Pero no solo alude al término de comunicación en forma de su significado y sus derivadas sino también a la parte de ¿para qué sirve la comunicación?.

"La comunicación sirve para controlar y adaptar la situación a los propios objetivos, a partir de la influencia que un sujeto ejerce sobre los demás". (Rizo, 2009:21)

A lo dicho por Rizo puedo decir, que los sujetos interactúan y socializan conforme tienen relación con demás individuos semejantes, siempre a través de comunicación.

Desglosando un poco más acerca de la socialización se menciona que esta no pudo aparecer sin antes haber tenido un lenguaje pero que gracias a esta socialización se pudo definir acciones que permitieron tener una comunicación entre distintos individuos.

“El lenguaje apareció unido directamente a una actividad social la caza, la comida, el cuidado del fuego, entre otras, y sirvió a los sujetos para nombrar tales actividades” (Rizo, 2009:22).

Pero para poder definir y entender mejor el lenguaje y la comunicación se aplicaron distintas teorías en las cuales se habla cual fue el primer lenguaje del hombre, que tipo de sonidos fueron los primeros que se realizaron, entre otras distintas cuestiones, estas teorías son:

“Teoría onomatopéyica, teoría de la interjección, teoría del timbre natural, teoría gestual y simbolismo fonético” (Rizo, 2009:22).

Por otro lado también existen modelos que estudian los procesos de comunicación desde distintas perspectivas, unas relacionadas con otras o bien también independientemente, esto con la finalidad de entender que la comunicación es un proceso que se puede concebir de diferentes ángulos.

Según Valbuena (1979), los modelos cumplen varias funciones: “cumplen una función organizadora, en tanto sirve para ordenar y relacionar datos separados; cumplen una función de descubrimiento o heurística, es decir, adelantan explicaciones que permiten obtener hipótesis de investigación; cumplen una función de medida, ya que pueden proporcionar indicadores y medidas del objeto de estudio” (Rizo, 2009:57).

Así mismo es importante explicar qué funciones cumple un proceso de comunicación para que con esto podamos entrar a los modelos que ejemplifican este proceso.

“Según Lasswell, el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad: la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; la transmisión de la herencia social” (Matterlart y Matterlart, 1997:31).

Después de entender lo qué es, para qué sirve y su objetivo de un modelo y qué funciones cumple un proceso de comunicación, ahora podemos pasar a explicar cada uno de los modelos de los procesos de comunicación.

“Modelo de Shannon y Weaver o Teoría de la información: La comunicación es entendida como un proceso lineal que se lleva a cabo por parte de dos actores comunicativos: emisor y receptor, que en un proceso simétrico codifican y decodifican mensajes con base a un código compartido.

Este modelo se interesa por las señales y su transmisión, al margen de los sujetos que se comunican, del contenido y significación de los mensajes, etc.” (Rizo, 2009:57-58).

Por otra parte este modelo es explicado de diferente manera por Armand y Michéle Mattelart:

“Shannon propone un esquema del sistema general de comunicación. El problema de la comunicación consiste, en su opinión, en reproducir en un punto dado, de forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto. En este esquema lineal en el que los polos definen su origen y señalan un final, la

comunicación se basa en la cadena de los siguientes elementos constitutivos: la fuente que produce un mensaje, el codificador o emisor, que transforman el mensaje en signos a fin de hacerlo transmisible, el canal que es medio utilizado para transportar los signos, el decodificador o receptor, que reconstruye el mensaje a partir de los signos, y el destino, que es la persona o la cosa que se transmite el mensaje” (Matterlart y Matterlart,1997:42).

Pero hay una definición más sobre la explicación de este modelo:

“Este modelo pretende una aplicación universal y repetible, no considera el contenido y la información que transmite la señal, solo atiende a las posibles fuentes de interferencia (ruidos) para la recepción de la misma” (Cornejo;2006:19).

Pero al final los tres explican que este modelo se basa en lo básico que es mandar mensaje y recibirlo.

Sin embargo otro modelo que básicamente se basa en las funciones del lenguaje es el Modelo de Jakobson, el cual “determina los actos de comunicación, sin detenerse o interesarse en las intencionalidades que se ponen en juego en el acto comunicativo” (Rizo, 2009:58).

Otro modelo es el:

“Modelo de Austin, Este modelo “aborda el lenguaje con base a la intencionalidad que se pone de manifiesto en los actos de comunicación. Austin plantea que todo enunciado cumple tres funciones: una función locutiva (presentación de un estilo y una referencia), una función ilocutiva (propone una relación socialmente

significativa) y una función perlocutiva (generación de consecuencias comportamentales en el otro)” (Rizo, 2009:59-60).

Es decir esas funciones se definen en relación al uso del lenguaje; lo que hacemos en el hecho de decir algo, lo que hacemos al decir algo y lo que hacemos por decir algo. Por lo que podemos notar es que este modelo ya empieza a ser más complejo.

El siguiente modelo que exponen es el modelo de Newcomb en el que su objeto de estudio es principalmente las motivaciones, actitudes del sujeto en la comunicación:

“Modelo de Newcomb: El objetivo de este modelo es poner de manifiesto las motivaciones o expectativas que tienen lugar en el proceso de comunicación, más que explicar la forma como se produce el proceso de comunicación en sí mismo” (Rizo, 2009:61).

“Modelo de interaccionismo simbólico: Su objeto de estudio es el origen y formación de la personalidad social y la conciencia del sí”. (Rizo, 2009:62)

Y por último se manifiesta el modelo de Palo Alto: “Su objeto de estudio es las expresiones verbales y no verbales”. (Rizo, 2009:62)

Se representa un cuadro en donde se muestra la comparación de cada modelo de comunicación expuesto.

MODELOS DE COMUNICACIÓN

MODELO	DISCIPLINA DE LA QUE PARTE	CRITERIO DE USO DEL MODELO	OBJETO DE ESTUDIO
Teoría de la información	Matemática y física	Técnico y formal	Transmisión de información
Modelo de Jakobson	Lingüística	Lenguaje verbal	Funciones del lenguaje
Modelo de Austin	Pragmática	Procesos conversacionales	Actos de habla
Modelo de Newcomb	Psicología	Interacción comunicativa	Motivaciones, actitudes del sujeto en la comunicación
Modelo del Interaccionismo Simbólico	Psicología social	Interacción social	Origen y formación de la personalidad social y la conciencia del si
Modelo de Palo Alto	Comunicación	Perspectiva sistémica	Expresiones verbales y no verbales

(Rizo,2009 :62)

Esto quiere expresar ampliamente y mejor entendible de lo que trata cada modelo, e incluso con esta ejemplificación se puede mencionar qué modelos se incrustan en mi investigación.

Con ayuda de estos modelos analizamos la recepción de nuestra audiencia, ya que se dice que:

“Los análisis de recepción conciben a los receptores como individuos activos, capaces de someter los medios a diversas formas de consumo, de decodificación y de usos sociales. Los análisis de recepción se caracterizan ante todo por el imperativo que se dan a sí mismos de proceder a comparaciones empíricas entre el discurso de los medios y el del público, entre la estructura de los contenidos y la de la respuesta del público a esos contenidos” (Jensen y Rosengren 1997:347).

Es decir que lo que transmite cada medio lo hacen estando consciente de que sus receptores tendrán una reacción a ello pero hacen la comparación de que si la reacción es lo que en realidad esperaban o el resultado fue diferente, y buscan porque la gente reaccione de otra manera y atacan de nuevo ese punto sacando otro factor para así llegar a su meta.

Ahora bien podemos pasar precisamente a las teorías de los efectos de masas dando algunas definiciones de algunos conceptos, hablando sobre antecedentes de los medios y cosas que vayan surgiendo durante el transcurso del texto.

Ya vimos que un sujeto tiene que socializar con otro para que haya una comunicación, así también llegamos a los modelos que arrojan los procesos de

comunicación, pero ahora ¿por qué se dice que hay relación entre los medios de comunicación y la sociedad?:

“Los medios de comunicación dependen esencialmente de la sociedad y en particular, de sus instituciones de poder político y económico, si bien queda lugar para una influencia inversa y puede que la institución mediática esté ganando autonomía debido, sencillamente, al incremento del volumen y del alcance de sus actividades”. (McQuail,1991:29)

Estos medios de comunicación suponen:

“Un recurso de poder, un ámbito, una fuente importante de definiciones e imágenes de la realidad social, la fuente primaria de la fama y el origen de un sistema de significados ordenado y público”. (McQuail,1991: 28)

Es preciso resaltar un poco sobre porque han surgido los medios de difusión y no solo mencionar su objetivo:

“Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones, tanto de las poblaciones aliadas como las de sus enemigos, y, de forma más general, han avanzado considerablemente las técnicas de comunicación, desde el telégrafo y el teléfono al cine, pasando por la radiocomunicación” (Matterlart y Matterlart, 1997:28).

Por lo expuesto anteriormente podemos entender que los medios de comunicación sirven para desiguales cosas, cada sujeto decide qué función le adhiere más a su

ámbito de vida, y deben estar conscientes que estos medios dependen de ellos. Y en resumen se podría decir que:

“Los medios de comunicación pueden: Provocar cambios intencionados, Provocar cambios no intencionados, Provocar cambios menores (de forma o intensidad), Facilitar los cambios (intencionadamente o no), Reforzar lo que existe (sin cambios) e Impedir los cambios”. (McQuail,1991:504)

Mediante el ciclo histórico del campo comunicativo se hace mención de la escuela de Frankfurt la cual es importante mencionar porque en ella se definió un término importante que va desarrollándose conforme pasa el tiempo, la industria cultural que va de la mano con los medios de comunicación.

Escuela de Frankfurt: “Apuntó sus críticas hacia lo que ellos denominaron industria cultural, hacia las estructuras que controlaban el mundo y la cultura moderna. A los seguidores de esta escuela les interesaba explorar las posibilidades teórico-ideológicas de una transformación social a través de la praxis humana, entendida esta como opuesta a la sola acción y en relación dialéctica con la teoría”. (Cornejo;2006:30)

Ahora sí por un lado están los medios de comunicación, pero ¿qué sería de estos sin una audiencia?.

“Se considera la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta. Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la aguja hipodérmica, término forjado por el propio Lasswell

para denominar el efecto o el impacto directo o indiferenciado sobre los individuos atomizados” (Matterlart y Matterlart,1997:28).

Para Denis McQuail (1991: 104) “Audiencia es el nombre colectivo utilizado para calificar a los receptores en el modelo secuencial concreto del proceso de comunicación de masas. Audiencia simplemente se refiere a los lectores, espectadores u oyentes de cualquier canal mediático o de un tipo de contenidos”.

Pero no solo es importante definir lo que es una audiencia, también es justo aclarar las tipologías de la formación de las audiencias mediáticas:

TIPOLOGÍAS DE AUDIENCIAS MEDIÁTICAS

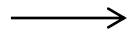
El grupo social: →

Corresponde a una agrupación social existente que comparte características sociales de lugar, clase, política, culturales, etc.

Conjunto de la
satisfacción: →

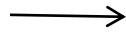
Se forma a partir de un propósito o necesidad individuales, que existen independientemente de los media, referidos, por ejemplo, a una cuestión política o social, o a una necesidad general de información o de satisfacción emocional o afectiva.

Grupo de fans o
cultura de gustos:



Este tipo de audiencia se forma a partir de un interés por determinado escritor, director o tipo de contenidos, o por atracción hacia una personalidad en concreto.

Audiencia del canal
o medio:



Reclutadas y mantenidas por un hábito o fidelidad a una fuente mediática dada, periódico, revista, emisora de radio o canal de televisión estas audiencias son numerosas y cambiantes.

Elaboración propia con información de McQuail,1991:441-442

Ésta fue la manera en cómo se forma la audiencia y en qué rubro se encuentran, por ejemplo en el caso de esta investigación, la tipología a la cual se acopla es la audiencia del canal o medio porque estas se reclutaron todas por el canal de televisión es decir que todos los infantes a los cuales ocupare serán justamente a los niños que observan la publicidad de juguetes.

Por otro lado Orozco (1997:27) ofrece varias definiciones de audiencia, tomando en cuenta a los que las usan.

<p>AGENCIAS DE RATING Y EMPRESAS COMERCIALES DE MEDIOS</p>	<p>Las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio.</p>
<p>LOS ANUNCIANTES</p>	<p>Las audiencias son potenciales consumidores de los productos y servicios publicitados en los medios, a las que hay que convencer de sus bondades.</p>
<p>LA ACADEMIA</p>	<p>Intuimos que la audiencia es muchas cosas a la vez, aunque todavía no comprendamos bien sus múltiples roles y mediaciones, porque mientras se es audiencia, no se deja de ser sujetos sociales, históricos y culturales.</p>
<p>HUMANA</p>	<p>Las audiencias somos todos, con nuestras resistencias y complacencias a consumir lo ofertado en los medios, con nuestras visiones y ambiciones de y hacia los medios.</p>

<p style="text-align: center;">COMUNICACIONAL</p>	<p>Las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y (tele, cine) <i>videncias</i> inteligentes, críticas y productivas, aunque también capaces de «enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo» y de «colgarse al <i>walkman</i> para aislarse del entorno y entrar en una especie de autismo».</p>

Elaboración propia con información de Orozco 1997:27

Para esta tesis, la audiencia de los niños es desde la perspectiva de los anunciantes ya que son los consumidores de los juguetes que aparecen en los medios y los convencen para querer adquirir el objeto. Es decir, en términos de las mediaciones:

“El «juego de la mediación múltiple» es lo que finalmente define lo que los medios logran, y lo que las audiencias se apropian, negocian o rechazan de los medios, así como el uso que hacen de ellos”. (Orozco, 1997:28)

También se proponen tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. En el caso de mi investigación los

lugares de mediación que se ocuparan son: la cotidianidad familiar y la temporalidad social porque se dice que:

“La cotidianidad familiar: Si la televisión en América Latina tiene aún a la familia como unidad básica de audiencia es porque ella representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento. La cotidianidad familiar es al mismo tiempo uno de los pocos lugares donde los individuos se confrontan como personas y donde encuentran alguna posibilidad de manifestar sus ansias y frustraciones”.
(Barbero,1987:233)

Mientras que:

“La temporalidad social: Mirado desde la televisión el tiempo del ocio cubre y desvela la forma del tiempo del trabajo: la del fragmento y la serie”.
(Barbero,1987:236)

Es claro observar que estas mediaciones se acomodan a lo que mi investigación tiene, por ejemplo los niños al parecer miran la televisión por cuestión de tiempo libre y ocio y este círculo se envuelve dentro de la familia.

Ahora es transcendental mencionar los factores de la audiencia para posteriormente hablar con precisión de los que me serán necesarios analizar para mi público meta. Estos factores son:

“Circunstancias generales sociales y culturales, Disponibilidad de recepción, Hábitos de uso mediático y afinidad con determinados media (o canales), Preferencias generales en cuanto a contenidos, gustos e intereses, Conocimientos de las alternativas y Contexto de uso de la televisión”. (McQuail,1991:458-459)

En definitiva se podría hablar de dos factores de los cuales me pueden ayudar para saber qué tipo de audiencia son los niños.

“Hay factores de las audiencias mediáticas que permiten explicar la mayor parte de su estabilidad: la edad y la clase social ya que ambos tienden a indicar el tiempo libre y el dinero disponibles para el uso de los medios”. (McQuail,1991:456)

McQuail (1991:457) habla específicamente de los factores de la audiencia de los niños y explica por qué estos son los más moldeables ante la situación de los medios de comunicación y por lo consiguiente surge un efecto ante ellos.

“De niños nos vemos más o menos confinados a la gama de media de elección familiar y pasamos más tiempo viendo la televisión. A medida que disfrutamos de más libertad, hacemos más elecciones por nosotros mismos y salimos más, hecho que se traduce en determinadas pautas de uso de la radio y de las salas de cine”.

Se puede observar que la audiencia al recibir información de los medios les surge un efecto, en este caso no se define si el efecto será positivo o negativo.

Pero para concebir mejor esta parte es preciso definir lo que es un efecto:

“Efectos es una manera abreviada, e inadecuada, de señalar el momento en que las audiencias leen y dan sentido de manera diferente a los mensajes transmitidos y operan según esos sentidos en el contexto de su propia situación y experiencia”.

(Morley;1996: 350)

Ya teniendo en cuenta a lo que nos referimos con el término efecto, es conciso aclarar que estos pueden variar dependiendo la situación en la que se muestren:

“Constantemente se producen efectos sin que se puedan percibir o predecir los resultados globales, ni saber, después del suceso, que parte se le habrá de atribuir a los media”. (McQuail,1991:494)

Podemos incluir que estos efectos son con toda la intención, ya que quien crean los contenidos, antes de lanzarlos a los medios hacen una serie de investigación y ven cuál es su objetivo y quiénes son los en quien recaerá esta estrategia y es en donde Mattelart y Mattelart (1997:30) habla ciertamente de eso:

“La observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante, con fines prácticos, de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones y sus actos, están sometidas a la exigencia de resultados formulada por quienes las financian, preocupados por evaluar la eficacia de una campaña de información gubernamental, de una campaña de publicidad o de una operación de relaciones públicas de las empresas y, en el contexto de la entrada en guerra, de las acciones de propaganda de los ejércitos”.

Inclusive la sociología funcionalista también habla de los medios de comunicación y esta la considera de la siguiente manera:

“Nuevos instrumentos de la democracia moderna, como mecanismos decisivos de la regulación de la sociedad y, en este contexto, no podía sino defender una teoría acorde con la reproducción de los valores del sistema social, del estado de cosas existentes”. (Matterlart y Matterlart, 1997: 51). Es decir que los medios de comunicación modifican a la sociedad conforme a su beneficio.

Hay un término que explica exactamente los tipos de personas que conforman las audiencias: “Doble flujo de la comunicación: en el primer escalón están las personas relativamente bien informadas por estar directamente expuestas a los medios de comunicación; en el segundo, las que frecuentan menos los medios de comunicación y que dependen de las otras para obtener la información”. (Matterlart y Matterlart,1997:35)

Este término puede estar implícito en mi investigación, esto con relación a los padres de los niños, es decir, que se puede llegar a observar si estos sujetos influyen en como reciben los niños esta publicidad, si están conscientes de lo que sus hijos ven o ni siquiera tienen noción.

Se debe agregar también la parte del medio de comunicación en específico la de la televisión y como hace mención Aimee Vega (2006:82) citando a Aimee Vega (2004,2005a) considera que:

“Proceso integral de recepción televisiva es como un fenómeno social, activo y dialógico, en el que participan los medios de comunicación como productores de mensajes y la audiencia como constructora de significado”.

Aquí se explica justamente la relación que tiene la televisión con la audiencia es decir se aplica emisor-receptor.

El siguiente cuadro muestra el Modelo para el análisis integral del proceso de recepción televisiva el cual nos da una visión sintetizada de ello, esto con el objetivo de esquematizar en este caso lo que la audiencia expone ante los mensajes, en la parte de la televisiva muestra el análisis de los discursos

televisivos y por último la parte de lo social-institucional en donde reconoce que el sujeto es un participante activo.

DIMENSIÓN	ESCALA	CATEGORÍAS
Individual	De referencia	Genero/edad/escolaridad/posición socioeconómica
	Perceptiva	Cognitiva/afectiva/valorativa/subjetiva
Televisiva	Formal	Posicionamiento de los receptores Construcción de la realidad Elección-consumo
	Interpretativa	Prácticas de comunicación y hábitos de recepción Construcción de significado
Social-institucional	Social	Comunidades interpretativas Líderes de opinión

(Vega; 2006:85)

Lo dicho hasta aquí supone que las audiencias no entran al círculo de los mensajes televisivos de forma vacía sino que poseen otro tipo de información que se ha adquirido durante tiempo atrás.

“Los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro

conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida". (Morley;1996:343)

Por lo expuesto con anterioridad se ha visto que cada nuevo medio de comunicación ha sido un invento que ha hecho revolución por sus beneficios "educativos", entretenidos, informativos, etc, pero no debemos olvidar la importancia que es saber las influencias que estos provocan a nuestros alrededores, es prácticamente nuestra construcción de la realidad.

3.3. Usos y gratificaciones

Por otra parte para finalizar este capítulo de marco teórico es preciso enfocarnos a la rama de la teoría de efectos de masa: Usos y Gratificaciones, la cual será necesaria para poder entender los efectos que producen los mensajes de la TV, en este caso los mensajes publicitarios de juguetes dirigidos a los niños.

Se comenzará haciendo una breve cita acerca del surgimiento de esta teoría con ayuda de Piedad Sahuquillo (2007:211) donde cita a Ruddock (2001) diciendo:

"Después de la Segunda Guerra Mundial ya eran evidentes las limitaciones de los estudios de efectos y se trataba de buscar nuevas maneras de estudiar, la comunicación social. Así surgió la investigación de usos y gratificaciones".

Esta teoría así como otras tuvo gran importancia en cierta época:

"El auge de esta corriente comienza a producirse a partir de los años 50, centrándose los estudios en la relación de los niños con los medios, intentando

investigar sobre el modo en que les influyen, junto con el contexto familiar, escolar y las amistades”. (Sahuquillo, 2007:213)

Por consiguiente es justo definir lo que esta teoría pretende esto en voz de algunos autores.

Pasaré primero a mencionar a Elihu Katz, Jay G. Blumer y Michael Gurevitch quienes definen así la teoría de Usos y Gratificaciones:

“El enfoque de usos y gratificaciones, toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos. Contempla a los miembros del público como usuarios activos más que pasivos al contenido de los mensajes. Por lo tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto. Además, este enfoque aporta una perspectiva más amplia para la exploración de la conducta individual frente a los medios, al unirla a una búsqueda continua de las formas en que los seres humanos crean y gratifican las necesidades. Algunas de estas pueden o no estar relacionadas con los medios”. (Katz, Blumer, Gurevitch, 1985:1).

Es decir, que esta teoría ve los efectos que los mensajes crean en los usuarios y como estos reaccionan ante ellos, la manera en la que los usan y crean sus gratificaciones al consumirlos.

Para precisar lo que la teoría pretende es relativo exponer otro autor que habla de ella y en la que menciona que:

“El enfoque sobre usos y gratificaciones ha propuesto conceptos y ha presentado pruebas que explicaran probablemente la conducta de individuos respecto a los medios, con más fuerza que las más remotas variables sociológicas, demográficas o de personalidad. Toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de estos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto”. (Gómez, 2004)

La teoría de Usos y Gratificaciones básicamente nos va ayudar a comprender las funciones del medio para el individuo y para la sociedad.

“El enfoque de los usos y gratificaciones implica una función más benévola de los medios: estos ya no aparecen tanto como instrumentos para imponer mensajes a la audiencia, sino más bien como proveedores de estímulos que la audiencia puede usar diversamente para obtener diversos tipos de gratificaciones. No obstante, en la perspectiva de los usos y gratificaciones, el principal interés recae en las diferencias individuales del modo de interpretar el mensaje” (Morley,1996:345-346).

Toda la audiencia interpreta de diferente manera el mismo mensaje, algunos llegaran a coincidir en ideas concretas y otros podrán no tener nada en común en su interpretación.

La interpretación de la audiencia hacia los mensajes tiene un fin el cual es elegir cuál es el que se acopla a sus necesidades y por lo consiguiente le dan un uso a este. Como lo dice Antonio Domínguez: “Este enfoque se sustenta en afirmar que el receptor de la comunicación es un sujeto activo capaz de seleccionar los medios y los contenidos de estos, en su afán de encontrar satisfactores a sus necesidades; pero que estos satisfactores de los medios, compiten con otros del ambiente, las circunstancias y los intereses mismos de los receptores”. (Domínguez, sf:1)

Resumiendo en pocas palabras y concretas esta teoría de Usos y Gratificaciones Sahuquillo Piedad (2007:212) cita a Rubin (1996) en donde hace mención de los tres objetivos principales de esta teoría: “explicar cómo los individuos utilizan los medios para gratificar sus necesidades; entender los motivos que rigen la conducta mediática; identificar las funciones y consecuencias que se dan y que están vinculadas a las necesidades, motivos y comportamientos mediáticos”.

No solo me importa mencionar de lo que esta teoría es capaz de realizar, también es importante enfocarnos precisamente en los niños, la influencia que este medio televisivo tiene hacia ellos. Y para ello retomo de Antonio Domínguez que habla de que:

“La televisión continúa siendo el medio de comunicación de mayor influencia en los receptores infantiles, pero pese a esta influencia los niños son receptores activos que tienen capacidad de selección de los programas televisivos que más correspondan a sus intereses y necesidades. Estas necesidades no son creadas

únicamente por la influencia de los medios, sino también son resultado del sistema de organización familiar en que vive, de sus necesidades de aprendizaje y de su creciente interés por explorar la realidad”. (Domínguez, sf:8).

Se ha mencionado que la televisión ejerce gran influencia en los niños, por el lenguaje audiovisual del medio, pero no solo este medio es causante de estos efectos sino también la familia, la escuela, y las personas que los rodean, porque sí influye la clase social en el que el niño haya estado.

A todo esto es relevante desglosar un poco los términos mencionados con anterioridad en los que nos ayudaran a entender de mejor manera esta teoría, estos conceptos son: uso y consumo.

Cantu y Cimadevilla (1998:46) citan a Nilda Jacks (1996) diciendo que: “el consumo es una forma de diferenciación social como resultado de diferentes formas de uso y apropiación de los productos”.

Estos mismos autores pero ahora bien citando a Mc Quail definen el termino de uso como: “el proceso interactivo, que relaciona el contenido de los medios con las necesidades, percepciones, papeles y valores individuales y con el contexto social en el que una persona está situada”. (Cantu y Cimadevilla; 1998:47-48).

La importancia de definir estos conceptos es para crear un amplio panorama acerca de lo que la teoría pretende realizar, lo que es el uso y porqué el consumir de la audiencia respecto al medio de la televisión.

Es por eso que Guinsberg (2004:132) hace mención de esta teoría como:

“El enfoque postula que las gratificaciones pueden ser derivadas no solo del contenido de los medios, sino del propio acto de la exposición ante un medio dado, así como el contexto social en que ese medio es consumido”.

Esto quiere decir, como mencione en párrafos anteriores, que no solo las personas son influenciadas por los mensajes que consumen sino que también interviene el contexto social, cultural, histórico que los rodea.

Este mismo autor indica cinco elementos fundamentales de este modelo:

“se concibe al público como activo; la gente acomoda los medios a sus necesidades más de cuanto puedan los medios supeditar a la gente; los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades; metodológicamente, los objetivos del uso de los medios pueden sacarse de los datos aportados por el público; los juicios de valor la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público”. (Guinsberg, 2004:133).

Esto es algo similar a lo que se ha dicho durante esta teoría y en el cual vemos que distintos autores hablan sobre ella de una manera semejante, poniendo como objetivo principal los efectos de los mensajes de los medios.

Al mismo tiempo mencionamos sobre los usos que las audiencias les dan a los medios donde se cita a Mc Quail, Blumler y Brown (1972):

Su sistema de categorías está compuesto por cuatro componentes: “distracción, el uso de la televisión y otros medios para escapar de la rutina, los problemas para

conseguir una relajación emocional; relaciones personales, compañerismo, utilidad social; identidad personal, referencias, exploración de la realidad, reforzamiento de valores; vigilancia”. (Lull,1980:7)

Hay que mencionar, además acerca de la televisión como medio del cual hemos hablado precisamente durante esta investigación:

“La característica más distintiva de la TV en comparación con otros medios visuales es quizá su capacidad de presentar sus mensajes como creíbles”. (Orozco, 1994:21).

Es aquí donde la audiencia cree todo lo que ve transmitido en este artefacto, y donde consciente e inconscientemente posee efectos de los mensajes.

Se podrá decir que no solo la TV se considera como un medio el cual entretiene sino también educa.

“Toda la TV educa aunque no se lo proponga explícitamente. La diferencia, entonces, radica en que unos efectos son buscados mientras que otros no lo son. O más precisamente, no se derivan de la búsqueda de una meta concreta de aprendizaje”. (Orozco, 1994:10).

Pero precisando en los niños con respecto a la televisión:

“Estudios como los de Hornik en el Salvador, muestran como la teleaudiencia infantil mientras aprende algunas cosas positivas de la programación educativa, sufre al mismo tiempo un deterioro general de sus habilidades mentales, especialmente aquellas para la lectura y el razonamiento”. (Orozco, 1994:11).

Los niños prefieren ver la televisión que realizar otro tipo de actividades, puede que este medio los eduque en cierto sentido pero también los mal educa en otro.

“Los hábitos televisivos y el aprendizaje que realizan los niños a partir de su interacción con la programación son resultado de una múltiple intervención, que a su vez obedece a una múltiple racionalidad”. (Orozco, 1996:49).

Estos infantes se desarrollan racionalmente al ver ciertos programas televisivos pero desafortunadamente no se garantiza si esa racionalidad va dirigida por buen camino o está mal enfocada.

“Una preocupación constante entre las madres respecto a lo que aprenden los niños de la TV es con respecto al consumismo. Como familias de clase media las madres quisieran que los niños no exigieran tantas cosas, ni que estuviera tan estimulada su mente con respecto a los productos que se anuncian”. (Orozco, 1996:60).

Con lo dicho acerca de la teoría de usos y gratificaciones, es importante para esta investigación saber qué tipo de efectos crean los mensajes de publicidad de juguetes en los niños, como los niños reciben esta información y si el consumir estos productos satisfacen sus necesidades o solo es por puro ocio que miran esta publicidad.

Capítulo 4.

METODOLOGÍA

El siguiente apartado encaminará a la parte metodológica de la investigación en este caso se implementara la metodología cualitativa, la cual se define de la siguiente manera:

“El enfoque cualitativo, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido”. (Hernández, Collado, y Baptista, 2003:10)

Para llevar a cabo esta metodología se requiere saber cuál será la muestra que se necesitará, pero sin antes mencionar a qué se refiere esto:

“La muestra en el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo a población que se estudia” (Hernández et al., 2003:562).

Se puede tener una idea de la muestra que se utilizará conforme va avanzando la investigación, Hernández et al., (2003:562) citan a Creswell (2005) diciendo que: “el muestreo cualitativo es propositivo. “Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan. En las investigaciones cualitativas en lugar de preguntarnos: ¿quiénes van a ser medidos?, nos cuestionamos: ¿qué casos nos interesan inicialmente y donde podemos encontrarlos?”.

En nuestro caso, se ha usado una muestra por conveniencia, que se define como “casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (Hernández et al.,2003:571).

Se eligió este tipo de muestreo ya que conozco a varios niños que corresponden a la edad de entre los 7 a 11 años que son exactamente los que se ocuparán para llevar a cabo la investigación.

Las técnicas de investigación empleadas son las sesiones de grupos y el análisis crítico del discurso, este último ya mencionado en el apartado de Marco Teórico.

Haremos énfasis entonces sobre la técnica de las sesiones de grupo las cuales se definen así:

“Es un proyecto de conversación socializada en el que la producción de una situación de comunicación grupal sirve para la captación y análisis de los discursos ideológicos y de las representaciones simbólicas que se asocian a cualquier fenómeno social”. (Rizo, 2005:212)

Este tipo de sesiones se realiza con una cantidad de personas entre 4 y 9, máximo 12 en este caso trabajaré con el mínimo con el cual se puede trabajar que serán 4 niños. Cecilia Cervantes menciona en “El grupo de discusión en el estudio de la cultura y la comunicación” (2001), esta parte de la cantidad de personas con las que este tipo de sesión necesita:

Este tipo de sesiones son útiles para que al trabajar con distintos niños pueda comparar y diferenciar las reacciones de cada uno, y analizar qué es lo que implica su actitud por cada tipo de spot publicitario que vean.

El grupo de discusión es categorizado como una investigación sociológica esto porque:

“Está diseñado para dar cuenta de la manera en que los sujetos y los grupos construyen y dan sentido a los acontecimientos y circunstancias en que viven, haciendo aflorar las categorías e interpretaciones que se generan en los marcos intersubjetivos de la interacción social, por medio de procesos comunicativos y lingüísticos” (Rizo, 2005:220).

Es por eso que concluyó que esta técnica me servirá porque con las sesiones de grupo se pretende tener varios niños reunidos frente a un televisor esperando el momento de la transmisión de distintos spots publicitarios de juguetes para saber la reacción de cada uno, si es que coinciden o son totalmente diferentes. Para saber qué tipo de estrategias utiliza la publicidad dirigida a mi público meta (niños de 7 a 11 años) es necesario saber qué tipo de publicidad es esta. En esta

circunstancia puedo referirme a que es una publicidad referencial porque como dice Floch citando a Ogilvy:

“La publicidad referencial se trata de una publicidad de la verdad, concebida como adecuación a la realidad, como su casi restitución” (Floch,1993:212).

Es decir que la publicidad de los spots de juguetes es lo que pretenden hacer en los niños, adecuarlos a que lo que están viendo es lo que deben ser o hacer en la vida cotidiana. La publicidad maneja distintas estrategias en distintas versiones, para que ningún público ponga resistencia a ella.

En otras frases dichas por Fh. Michael citada por Jean Marie Floch dice que:

“La publicidad no es un juego de palabras, sino un juego de sentido. La publicidad representa y modifica la relación de presentación. Hace que haya una multiplicidad de puntos de vista, que una cosa pueda gustar o no gustar” (Floch, 1993:209).

Los niños son más manipulables que los adultos, es por eso que la cantidad de spots de juguetes es variada, podemos encontrar las Barbies modelos, cocineras, doctoras, así como también los utensilios de cocina, para hacer quéhacer, las muñecas vestidas de Halloween y para los niños habrá las pistas de carros, los carros de distintos modelos, los muñecos súper héroes, los muñecos de alguna película de moda y todos estos juguetes son deseados y solicitados por los niños, no pueden resistirse y más porque si uno ya logró adquirirlo y este se lo presume a otro y este otro lo quiere y se va armando una cadenita y es donde la publicidad logró su objetivo.

Una vez más Jean Marie Floch cita a otro autor J. Séguéla mencionando:

“La profesión de la publicidad es darle talento al consumo. Tiene que borrar el aburrimiento de la compra cotidiana, vistiéndolo de sueños los productos que, sin ella, no sería más que lo que son...” (Floch,1993: 210).

Los niños al querer un juguete es porque pretenden ser como lo que están viendo en el caso de las niñas quieren ser una cocinera, una mamá, etc y en los niños quieren ser el súper héroe, ser el novio de la protagonista entre otras cosas, es decir que mezclan la fantasía con la realidad o en otras palabras la publicidad propone ciertos roles sociales.

Pasando a otro punto acerca de la publicidad de estos spots abordaremos la parte de la morfología de estos, es decir el estudio de las formas cómo trata Vladimir Propp en su libro Morfología del cuento.

Es decir que este libro pretende desprender un cuento y desmenuzarlo para entenderlo de pies a cabeza lo que quiere decir, es algo parecido a lo que pretendo hacer con los spots publicitarios y es aquí donde me apoyaré con algunos significados y elementos para sustentar mi representación.

Propp habla sobre el significado de elementos que utiliza para el análisis de un cuento empezando con el de función:

“Por función entendemos la acción de un personaje definida desde el punto de vista de su significación en el desarrollo de la intriga” (Propp,1970:33).

Llevando este término a la parte de spot de juguetes aquí me importará saber cuál es la función de cada personaje u objeto que aparezca en cada comercial y su objetivo.

Hay que mencionar, además que cada cuento consta de varias secuencias, varias escenas en la que cada una tiene su fin y que pueden estar relacionadas o ser totalmente diferentes. Al igual que en el cuento el spot cuenta con distintas escenas en diferentes escenarios, pero como dice Propp:

“Un cuento puede comprender varias secuencias, y cuando se analiza un texto hay que determinar en primer lugar de cuantas secuencias se compone” (Propp,1970:107).

Es precisamente lo que se pretende hacer con los spots utilizados para esta investigación, analizar sus distintos elementos para poder llegar a una conclusión que conteste el objetivo general de este trabajo, las estrategias que utiliza la publicidad para enganchar a los niños.

4.1. Análisis de resultados de las técnicas: sesiones de grupo y análisis del discurso.

4.2. Análisis de la sesión de grupos

4.2.1. Explicar qué se hizo

La primer actividad que se realizó fue la de reunir a la niñas de distinta edad sin rebasar la edad estimada de 7 a 11 años, fueron cuatro niñas más la persona que me ayudó al manejo de la cámara y al control de las mismas.

Las niñas Aracely y Michelle son primas al igual que Ximena y Ángela, eso ayudó para que la convivencia no fuera difícil. Las instalé en el lugar que se realizó la práctica, comencé a platicar con ellas haciéndoles preguntas sobre cómo les fue en su día, y después de tres preguntas seguidas ellas solitas comenzaron a interactuar entre ellas respondiéndose las preguntas que les realice, hubo risas y confianza.

Después de unos 15 minutos aproximadamente, les planteé de qué se trataba lo que íbamos hacer, todas entendieron y siguieron las reglas.

Les puse el primer spot de Barbie Súper Princesa, se los repetí tres veces y procedí a realizar las preguntas ya realizadas, no pude hacérselas en cuanto al orden en la que las tenía porque de una respuesta salía la oportunidad de hacerle otra pregunta.

Desde el primer spot me di cuenta que las niñas habían entendido de lo que se trataba la reunión, lo cual no se me complicó acabar con las preguntas y poderles poner el segundo spot de Monster High, se hizo lo mismo solo que las preguntas se enfocaron al tema de las Monster High.

La actividad no tuvo gran duración, se estimó un tiempo de dos horas en las que se acabó perfectamente y al parecer se obtuvo el resultado que se buscaba, lo cual comprobaré cuando se analicen los resultados.

Al término de la actividad la convivencia de las niñas era grata y sin dificultad, hicieron amistad ya que todas se cayeron bien, se les entregó una bolsa con dulces mencionándoles que fue por su apoyo y buen comportamiento, se les dio también pizza y se les preguntó que si volverían apoyarme en la realización de una misma actividad pero con más niños en este caso con hombres y como quedaron contentas todas contestaron que sí.

La segunda actividad fue dos semanas después de la primera, en este caso necesité la ayuda de niños de 7 a 11 años, los cuatro que se reunieron fueron de distinta edad ninguno coincidía, tres de ellos Gabriel, Daniel y Miguel eran primos y Oscar soló un integrante más y la persona que me ayudo a grabar y estar al pendiente de lo que necesitara.

Los coloqué en el mismo espacio de la primer actividad, desde un principio se empezó a complicar porque comenzaron con su desorden, les explique las reglas pero ni así se controlaron.

Realicé el mismo procedimiento que en la primer actividad, les hice preguntas sobre cómo les fue en su día, todos hablaban al mismo tiempo y por más que se les pidió orden no obedecían, decidí comenzar con la actividad explicándoles de lo que se trataba y si aceptaron seguirla ya que les mencioné que al final habría un premio por su apoyo.

Les puse el primer spot de Buzz Lightyear y no les causó ninguna emoción y comenzaron a murmurar entre ellos se volvió a dar el desorden. El tiempo estimado para terminar la actividad era igual de dos horas pero fue imposible.

Se realizaron las preguntas del primer spot, todas con dificultad ya que no tenían orden para hablar y aunque se les pidiera no entendían, logré terminar con las primeras preguntas y enseguida les puse el segundo spot de Hotweels, les causo más emoción verlo y aproveché eso para enseguida hacerles las preguntas, me las contestaron todas y siguieron con su desorden y en ese momento les di por terminado las práctica.

Les di su bolsa de dulces y eso les causó alegría, les comenté que haría una segunda actividad en la cual necesitaría su apoyo pero que ahora sería reunir a niñas y a ellos, aceptaron y se pusieron a jugar un rato entre ellos ya que también se acoplaron en su convivencia.

La tercera actividad y la última se hizo después de un mes de la primera, se reunieron a 8 niños en total que fueron los mismos de las otras dos actividades solo agregando a una niña llamada Ana y Miguel la persona que me ayudo en la primer actividad no pudo asistir.

Fue más fácil y fluyó muy bien ya que las niñas se conocían ya y los niños también, solo fue presentarlos entre ellos y no fue gran problema, el comportamiento de los niños mejoró aunque aparece uno que no entiende y pone el desorden o busca llamar la atención de alguna manera pero gracias a la persona que me apoyó se pudo controlar la actitud.

Todos conocían la dinámica que utilizaríamos para la práctica, y Ana que no la conocía, logre que los demás niños se la explicaran; a pesar de que eran muchos, hubo más control que con los niños solos.

Después de que Ana supo de qué se trataba la actividad procedí a comenzar; les puse el único spot que les iba a presentar el de la película de los Minions, pasándoselos tres veces y luego les realice las preguntas.

Hubo orden al responder uno por uno y al ayudarme a terminar mi practica con satisfacción, ningún niño se cohibió todos convivieron y se llevaron bien, sacaron temas relacionados al spot y así pude conocer más de lo que necesitaba.

La práctica igual duro dos horas ya que aunque solo era un spot la cantidad de niños tomó más tiempo porque hice que todos participaran y contestaran cada pregunta que se les hizo.

Al término de la actividad les entregue una bolsa de dulces y les repartí hot dogs para cenar, terminaron contentos y jugando entre ellos.

Logré finalizar las prácticas que necesitaba y así seguir con los objetivos de mi investigación.

4.2.2. Los resultados

Niñas:

P1: ¿Qué le van a pedir a los reyes?

Respecto a lo que dijeron las niñas ante esta pregunta puedo decir que entre más grande de edad dejan de pedir juguetes y se enfocan a lo electrónico, es grato para ellas pedir Barbies o las cosas que anuncian en la televisión pero le dan prioridad a lo otro. Las pequeñas sí piden juguetes que ven en la televisión o que ven en otro lado.

Sin embargo en el juguete que más se enfocaron fueron las muñecas Monster High, de las cuatro niñas que eran para tres fueron de su agrado como para pedírselas a los Reyes Magos y solo una se inclinó a pedir Barbies.

P2: ¿Qué juguetes les gustan más?

Cada quien escogió diferente juguete, pero todas tuvieron relación al escoger un juguete, que es la muñeca pero en diferentes versiones.

Sus versiones se relacionaron a que fueran una Monster High, o bien una muñeca que es parecida a esta línea de muñecas, a pesar de que les gustan las cosas de tecnología no dejan de ser niñas y guiarse con las juguetes de moda y desearlos.

P3: ¿Por qué les gustan estos juguetes?

Todas las niñas coincidieron en decir que les gustan estos juguetes por su vestimenta, es decir por sus zapatos y ropa, de todas las características que arrojó la publicidad, ellas se enfocaron solo en la ropa.

Más que fijarse en sus poderes, o cualidades de las muñecas, se fijaron en la ropa y en los colores y accesorios que estas traen, les gusta los zapatos, o faldas y hasta mencionaban que ellas tenían algún accesorio parecido a lo que les gustaba.

P4: ¿De lo que vieron, qué les gusto más? ¿Por qué?

A todas les gustó las Barbies pero la que más les llamo la atención fue la protagonista que es la de color rosa, coincidieron en que a todas les atrajo el antifaz y las alas.

Ninguna había visto la película del primer spot pero se guiaron en decir que les gustó más la de color rosa porque les gusta ese color, en cambio en el segundo spot de las Monster High todas conocían lo que estaban viendo y como era cada muñeca y es por eso que estas características las menciono más adelante y ahora me enfoqué más en las Barbies ya que nadie las conocía, tampoco su película.

P5: ¿Les dirían a sus padres que les compraran estos juguetes? ¿Por qué?

BARBIES

Dos de las niñas no les convenció el comercial y llegaron a la conclusión de que no pedirían las Barbies pero las otras dos sí las quieren. Las niñas que si las quisieron mencionan que porque les gustó el comercial donde se mostró su antifaz y su poder de volar y a las otras dos no les agradó porque están más enfrascadas en las de moda que son las Monster High.

MONSTER HIGH

A todas las niñas les agrado más el comercial de las Monster High, y dieron más características de ellas, sus disfraces son lo que más resaltaron así como su cabello.

En esta parte no hubo rivalidad ya que a todas les gustaron están muñecas porque han visto sus películas, su caricatura y son las de moda, optaron por ellas por sus disfraces y su cabello que es de colores.

P6: ¿Ya tienen alguno de estos juguetes?

BARBIES

Las Barbies fueron juguetes que no cautivaron a las niñas ya que ninguna tenía gran conocimiento de ellas, y por lo tanto ninguna las tiene y en realidad no tenían intención de pedírselas a los Reyes ni a sus papás.

MONSTER HIGH

Todas las niñas poseen alguna Monster High ya que se volvieron muy populares por lo que comentan ellas por sus películas y entre más salen ellas más quieren. A pesar de tener gran cantidad de estas muñecas no descartan la idea de tener todas así como sus accesorios.

P7: ¿Cuáles les gustaría más?

BARBIES

Solamente una niña dijo que le gustaría la Barbie azul las demás negaron querer una. Y la que dijo que sí le gustó su reacción no fue de gran emoción.

MONSTER HIGH

Las muñecas que más resaltaron fueron la Frankie, Draculaura y la Loba y todas dijeron que son de su agrado. Aunque mostraron confusión ya que mencionan que han salido nuevas y también les agrada su caracterización pero que las primeras que salieron esas son más de su gusto.

P8: ¿Quisieran ser como los juguetes? ¿Porque?

BARBIES

Solo a una niña le gustaría ser como las Barbies que vieron y principalmente se enfocó por sus alas que hace que vuelen.

MONSTER HIGH

Todas las niñas quieren ser como las Monster High y por lo que dijeron concluyo que es por la forma de ser de cada una, ya que cada una es caracterizada en el comercial que les mostré.

P9: ¿Qué juguetes les gustó más de los comerciales que vieron? ¿Porque?

Aunque las niñas mostraron más entusiasmo en el comercial de las Monster High la mitad dijo que les gustó más el comercial de las Barbies. Su gusto por cada comercial fue diferente, por el de las Monster High fue porque es una caricatura más conocida y por las Barbies es porque vuelan.

Pero por lo que observé el gusto de las Monster High no se compara con el de las Barbies porque aunque las Barbies tengan más línea en cuestión de distinto tipo de muñecas la novedad fueron las monstruas con sus trajes y colores llamativos.

Niños

P1: ¿Qué le van a pedir a los reyes?

Los niños ya no pidieron tanto juguetes, sino aparatos electrónicos como la Tablet o bien videojuegos como el Xbox, los únicos juguetes fueron las pistolas y los carros, y el niño más grande que de plano dijo que no pediría juguetes.

En este caso los niños en realidad ya no quieren juguetes y menos porque lo nuevo que sale es casi parecido a lo que ya tienen y prefieren tener aparatos electrónicos así como los adultos y aunque no saben muy bien el uso de ellos se conforman con decir que les gusta porque el hermano mayor, primo, vecino, etc, lo tienen.

P2: ¿Cuáles son sus juguetes favoritos?

Los juguetes favoritos de los niños están enfocados a las pistolas de diferentes modelos y marcas y a los carros.

Ya no les agradan los muñecos que salen en las películas, les gusta más artículos violentos o muy rudos y que de preferencia sean de diferente modelo, tanto color, o mínimo alguna característica que los haga ser diferente y autentico.

P3: ¿Qué juguetes les gustó más de los comerciales que vieron?

A ningún niño le gustó el juguete Buzz Lightyear, aunque dijeron sí haberlo tenido pero ya no es de su agrado y la novedad para ellos fueron los carros y las pistas que se presentaron en el comercial ya que mencionan que hay diferentes modelos.

La película Toy Story ya se les hizo muy infantil y por lo consiguiente ya no les gusta la actuación de los muñecos y esto porque han crecido; sin embargo

reconocieron que hace tiempo sí les gustaban pero ahorita ya les aburre y no quieren ningún artículo de ello.

Y en la parte de los carros Hotwheels todos dijeron que tenían bastantes y comenzaron a mencionar marcas de carros y el carro que ellos tendrían cuando fueran grandes. Destacaron que siempre les gustarían los carros aunque solo se les cambiara el color.

P4: ¿Les dirían a sus padres que les compraran estos juguetes?

Todos dijeron que sí pedirían las pistas de Hot Wheels y los carritos aunque ya tengan bastantes pero el Buzz Lightyear ya no les llama nada la atención.

En realidad ya no solo no les llama la atención el muñeco Buzz Lightyear sino ninguno de esa película, y en cambio del producto de Hotwheels hasta mencionaron más accesorios como las distintas pistas.

P5: ¿Ya tienen alguno de estos juguetes?

Un niño menciona que ya tiene tanto carros como pistas de hot wheels y también tiene el Buzz Lightyear, los demás solo dijeron que carros tenían muchos y alguno dijo que el muñeco Buzz Lightyear lo tenía pegado pero solo como adorno de su pared.

En conclusión todos los niños tienen algún carro de los Hotwheels y quieren más y más y del muñeco Buzz Lightyear también mencionaba alguno de ellos que lo tuvo ya en dos versiones pero que no volvería a pedir otro.

P6: ¿Quieren ser como los juguetes? ¿Porque?

Un niño dijo que si le gustaría ser como Buzz Lightyear porque vuela y es superhéroe porque salva a la gente, otro niño menciono que le gustaría ser rápido así como los carritos y solo uno dijo que no le gustaría volar como Buzz Lightyear.

A pesar de que todos dijeron que no volverían a pedir a Buzz Lightyear no descartaron que su poder de volar es el preferido más que la velocidad de los carros Hotwheels.

Mixto

P1: ¿Tienen algún minions de los que vimos ahorita?

Solo un niño tiene un minion y los demás dijeron que no tienen ninguno de ninguna forma.

Observé que desde que los puse a ver el spot de los minions, no les causó gran atención y lo confirmé cuando me empezaron hablar de ellos, por lo que a la mayoría no le interesa obtener un juguete como este.

P2: ¿Les gustan los minions? ¿Porque?

La mayoría de los niños dijeron que no son de su agrado los minions porque son bobos y los que dijeron que sí dicen que porque son graciosos y hacen tonterías que dan risa.

De los 8 niños que eran la mayoría que fueron 5 dijeron que no y el restante que sí, no hubo otra caracterización de su parte más que los que dijeron que si fue solo porque eran graciosos y los que no arrojaron que porque eran tontos y bobos.

Es decir que mientras para unos la actuación de los minions es graciosa para otros su actuación no les causa ninguna satisfacción.

P3: ¿Les gustan algún minion de los que vieron? ¿Porque?

La mayoría de los niños dijo que no les gustaban los minions que vieron porque eran armables y se perdían muy rápido las piezas, los que dijeron que si les gustaron dijeron que porque si les gusta armar cosas. Salió un comentario de que no les gustaban porque les daban miedo porque había una página de internet llamada “creepy pasta” donde hablaban de la realidad de los minions y que eran malos.

Todos conocían esta página y de ahí surgió más conversación del tema manejado para unos de forma positiva mientras que para otros de forma negativa ya que les causaba miedo los minions por haber visto esta página de internet.

También se mencionó que el idioma de los minions no era muy entendible aunque si se escuchaba gracioso.

P4: ¿Les pedirían a los reyes algún minion?

Solo dos dijeron que si le pedirían un minion a los reyes pero no de los del comercial que vieron sino de otro tipo.

Los otros 6 restantes dijeron que no pero que de ninguna forma, ni armables, ni grandes ni pequeños su respuesta fue clara al decir que no les gustan y que la película no fue de sus favoritas.

P5: ¿Qué les gusta de los minions, les gustaría ser como alguno?

Solo un niño respondió que sí le gustaría ser como los minions y los otros enseguida contestaron que ellos no.

Él que menciona que si dijo que era porque le había gustado más la película de “mi villano favorito” donde se dieron a conocer a estos muñecos y no tanto por la película de los minions solos.

P6: ¿Por qué quieren ser como los juguetes que vieron?

El niño que respondió que sí le gustaría ser un minion su razón es porque son latosos y quisiera ser alto.

Estas características que dio tenían relación a la forma de ser del niño y siento que se identificaba con algún muñeco por lo cual si respuesta lo llevó a decir que sí tenía gusto por estos personajes.

P7: ¿De lo que vieron, qué les gusto más?

Solo una niña respondió que sus traseros porque eran graciosos y los demás como dijeron que no les agradó pues no respondieron.

La niña que respondió lo hizo con pena y murmurándolo pero fue lo primero que se le vino a la mente a la hora que hice la pregunta y siento que es lo que a ella le llamó la atención ya que en la película lo resaltan mucho.

P8: ¿Les gustan los colores de los minions?

Solo dos respondieron y dijeron que sí porque son locos y les pregunte qué a que se referían y contestaron que es un color que es acorde a la personalidad de los minion.

Los demás dijeron que ese color no les gustaba, se les hacía aburrido y que el tono del amarillo que usaron era muy bajito de color huevo.

4.2.3. Conclusiones de la sesión de grupos

Después de realizar las actividades antes mencionadas se llegó a dichas conclusiones relacionadas con los objetivos y preguntas planteadas en el primer apartado:

El objetivo general es: analizar las estrategias utilizadas en la publicidad televisiva dirigida a los niños de 7 a 11 años y cómo reciben los niños esta publicidad.

Lo que se encontró relacionado a este objetivo fue que las estrategias que la publicidad utiliza para los spots dirigidos a los niños es referencial y lo argumento por lo que menciona Floch citando a Ogilvy:

“La publicidad referencial se trata de una publicidad de la verdad, concebida como adecuación a la realidad, como su casi restitución” (Floch,1993:212).

Es decir, que la publicidad de los spots de juguetes es lo que pretenden hacer en los niños, adecuarlos a que lo que están viendo es lo que deben ser o hacer en la vida cotidiana. La publicidad maneja distintas estrategias en distintas versiones, para que ningún público ponga resistencia a ella.

Esta publicidad maneja ciertos elementos específicos como lo son: sacar al público películas para dar a conocer el producto que posteriormente sacan al mercado y así haya satisfacción en la respuesta que buscan. Y en el caso de las películas de Monster High, se han sacado varias y en cada estreno se saca una nueva muñeca y un nuevo accesorio lo cual ayuda a que las niñas pidan más muñecas de este estilo para poder tener toda la colección.

En el caso de las niñas están las películas de las Monster High así como la de Barbie súper princesa, la que tuvo más relevancia fue Monster High, todas las niñas tenían conocimiento del spot que veían y la emoción que les daba verlo, mientras que la de las Barbies no sabían lo que estaban viendo ni de donde procedía ese spot.

Les llamó la atención la vestimenta completa de las Monster High, ya que hacían mención de sus trajes y hasta sus zapatos, pero hay unas muñecas en específico que causaron más controversia entre ellas, por ejemplo la Frankie, Draculaura y la Loba, y bien ellas mencionaron estas que porque les gusta su forma de ser y los colores que tiene su ropa.

Pasando a la parte de los niños, la publicidad vuelve hacer uso de las películas para resaltar los productos que vende al mercado pero no solo de películas sino también de series de televisión.

Por ejemplo la parte del juguete de Buzz Lightyear es de una película llamada Toy Story en donde hacen resaltar las cualidades como sus poderes y como que es un muñeco superhéroe, en este caso se observó que en su momento y temporada este muñeco sí hizo un efecto en los niños como un gusto por sus poderes y que en la actualidad ya no es de su agrado más que su poder de volar pero que es un muñeco ya no interesante.

En cambio, con los carros de Hot Wheels se vio una reacción de emoción muy diferente al muñeco Buzz Lightyear, el spot no es tan complejo pero llega al objetivo que es crear la atención y el deseo de los niños que lo ven.

En este spot se utiliza como juguete principal la pista de carrera de Hotwheels la cual los niños quieren para poder utilizar los distintos carros que esta misma marca maneja.

La publicidad para este caso utiliza el medio de la televisión donde es más fácil que los niños sean cautivados con la parte de lo visual y es lo que más les funciona.

Se dice que los medios de comunicación no funcionarían sino hubiera una sociedad que alimentara cada movimiento que realizan, y esto lo confirma McQuail:

“Los medios de comunicación dependen esencialmente de la sociedad y en particular, de sus instituciones de poder político y económico, si bien queda lugar para una influencia inversa y puede que la institución mediática este ganando autonomía debido, sencillamente, al incremento del volumen y del alcance de sus actividades” (McQuail,1991:29).

Pero es importante mencionar que también se llegó a la respuesta de que no solo este medio tiene influencia en los niños sino también la familia que es la que mayor tiempo convive con ellos, porque la madre o la abuela o el padre o cualquier miembro de la familia puede hacer un comentario acerca de la publicidad, ya sea positivo o negativo pero el cual llega directo a su hijo o sobrino o cualesquiera el parentesco y es el primer comentario que absorben y digieren mientras les llega otro exterior.

Este medio de la televisión utiliza distintos colores para cada cosa, acciones diferentes, apariencia física variada, atuendos llamativos e innovadores, poderes únicos en cada personaje todo esto con el fin de llegar a su audiencia.

La publicidad sabe de qué forma llegar para lograr lo que busca y con los resultados que arrojó mi investigación también puedo decir que no siempre lo logra, ya que su caricatura o película no es del agrado de los niños o bien hay veces que rebasan las expectativas de cada niño y de la misma publicidad lo que hace que los productos vendidos tengan gran demanda y arroje esto para que se busque realizar más producto pero en una versión nueva o bien con nuevas características sin cambiar el patrón.

Ahora, responderemos otra inquietud que se tenía: Cómo reciben los niños esta publicidad.

Los niños reaccionan al instante, en cuanto ven alguna publicidad responden de forma verbal o no verbal pero este mensaje no se lo quedan solo para ellos sino que lo comparten con las personas que los rodean. Es por eso que la parte de la comunicación es un elemento esencial en la vida de un ser humano porque si los niños no compartieran su gusto con alguien mas no habría una cadena y esta publicidad no crecería.

"La comunicación sirve para controlar y adaptar la situación a los propios objetivos, a partir de la influencia que un sujeto ejerce sobre los demás" (Rizo, 2009:21).

A lo dicho por Rizo puedo decir, que los sujetos interactúan y socializan conforme tienen relación con demás individuos semejantes, siempre a través de comunicación.

Cada niño interpretó a su manera el spot, en algunos puntos sí coincidían pero en otros como ya lo mencioné sí cambiaban sus gustos, por ejemplo en el spot de los Minions en donde fue el grupo mixto, ahí las niñas eran más suaves al decir las cosas, decían que los muñecos eran graciosos o no graciosos en cambio los niños usaban un lenguaje más fuerte como que los minions eran tontos, bobos, entre otras frases, o bien otro ejemplo en el spot de niños algunos lo que vieron en el de Hotwheels fueron los carros cuando en realidad se estaba anunciando la pista de carros y otros sí lograron captar el juguete expuesto.

Principalmente lo que hace la publicidad en esta audiencia es reafirmar sus gustos, gustos que ellos ya poseen y tienen conocimiento por el ambiente en el que se desarrollan y que por ser una audiencia moldeable quieren pedir todo lo que más les llama la atención.

En el caso de los niños lo que hace la publicidad es una motivación de generalidad, es decir, ellos ya no buscan obtener el muñeco Buzz Lightyear porque es un juguete para niños pequeños y ellos ya se consideran grandes como para pedir las pistas o los carros Hotwheels ya que los carros son para adultos y siempre hay modelos diferentes y el muñeco ya es de una película vieja y con una trama que ya no los cautiva.

Por parte de las niñas la publicidad no ayudó para su reacción ya que no ubicaban al personaje de la Barbie en la película súper princesa y no poseían un gusto previo al producto, en cambio, con las Monster High era un conocimiento previo del producto y lo que hizo la publicidad fue solo un recordatorio a lo que ya les gustaba y deseaban.

Y en la parte mixta el producto y la publicidad junta fue lo que no funcionó porque a los niños no les gusta para empezar la película de los Minions y no les gustó los juguetes que fueran armables por la simple razón de que las piezas se pierden con facilidad.

Se tuvo la ventaja de que esta actividad se realizó en una temporada donde se acercaba la llegada de los Reyes Magos y en donde aparte de decir que se los iban a pedir a sus papás los juguetes también mencionaban que a los Reyes Magos.

Pude coincidir con ellos en la fecha que ya habían llegado los Reyes Magos y efectivamente a todos les trajeron lo que pidieron entre esas cosas se resaltaron los juguetes expuestos en los spots que se les reprodujeron, los juguetes solicitados y obtenidos fueron: las muñecas Monster High, Carros de Hotwheels y en algunos niños también las Pistas de estos carros, pero lo que si no pidieron y que por obvias razones no les trajeron fueron los muñecos armables de los Minions.

Esta película no fue de gran éxito entre los niños entrevistados y por lo visto los productos de ella no funcionaron para que los niños pudieran consumirlos.

En cambio con los demás a pesar de que no son juguetes que su lanzamiento haya sido reciente su publicidad ha dejado huella y sobretodo gusto en los niños que aún siguen consumiéndolos.

4.3. Análisis del discurso de los spots

Por otro lado para completar este apartado puedo agregar la interpretación de cada ficha de análisis textual de los spots, comenzare con:

El primer spot es de Barbie Súper Princesa el donde Barbie es la protagonista porque es una heroína ya que su misión fue salvar el reino, pero esto con ayuda de su traje que le da poder y así vence a los malos, pero claro esto no lo logra sola sino con ayuda de dos de sus amigas que también aparecen es este spot.

Empezamos analizando lo que el spot dice y en él encontramos el resumen de la película de ese spot donde mencionan lo que se dijo anteriormente que la Barbie es un heroína y entre las tres salvaran el reino, resaltando la última palabra del spot que es: "Todo es posible", es decir que con su traje y accesorios las Barbies son muy poderosas y así logran ser ídolos de los demás personajes.

En la parte proxémica del spot hablamos de la descripción de los personajes empezando por decir que Barbie es la protagonista del spot y las otras dos son secundarias pero que uniéndose las tres logran salvar al reino, por otro lado están los vestuarios, la Barbie tiene un vestuario similar a las otras dos pero es obvio que resalta más porque tiene diferencias, su vestido es rosa con botas del mismo

color y un antifaz que es colocable, unas alas grandes de color rosa con morado, y el vestuario de las otras dos son diferentes, el de una de ellas es azul con amarillo, sus alas son más cortas y el antifaz lo tiene fijo en la cara, la otra su vestido es morado con naranja mencionando que sus alas también son cortas y su antifaz de igual manera esta fijo en la cara. En la parte de la tonalidad de voz es una voz externa que menciona las características de las Barbies y es fuerte y por último el paralenguaje es una voz en off y su velocidad es rápida y canta las cualidades de las Barbies.

La parte espacial no es muy complejo solo tiene un fondo blanco en algunas escenas, en otras hay edificios animados color morado, en otras se nota la imagen pixeleada pero con puntos negros y fondo azul, otra imagen aparece una nube y unos rayos y al final solo aparece el fondo con rayas blancas con amarillo y una viñeta, en realidad como lo comente las escenografías no son muy llenas de imágenes y los colores son repetitivos.

Ahora hablare de los códigos discursivos que son: los visuales (encuadres, iluminación, tomas, movimientos de cámara, etc.).

Comienzo con los encuadres de cada escena, se pudo observar un inserto, un big close up, un médium shot, un full shot y un american shot, en cada escena se utilizó cada uno dependiendo lo que ellos querían resaltar. El movimiento de cámara fue sobre su propio eje esto permite entender por el espacio lo que se pretende decir y también porque se establece un momento y después se corta para volver hacerlo. La iluminación es clara e intensifica los colores, dan un

ambiente de alegría y los objetos tienen más importancia en su conjunto. Por último en este punto se habla de los colores y se manejan claros cuando aparecen los paisajes como el color rosa, azul y blanco y colores más remarcados es decir oscuros en el vestuario de las Barbies.

En los códigos gráficos utilizan el logotipo de la marca Barbie procedente del emisor que es Mattel y resaltando un subtítulo en el que hacen énfasis diciendo “Todo es posible”, esto con una voz en off utilizando una música tenue y muy bajita.

En la parte de los códigos sintácticos se menciona que es de edición porque se corta una imagen y se une con otra de inmediato y es secuencial porque tiene un orden lógico.

Es un spot grabado con una duración de 19 segundos y el cual solo se transmitió por el canal 5.

Su autor real es Mattel la cual fue fundada en el año de 1945 por un matrimonio Ruth y Elliot Handler pero teniendo un socio llamado Harold Matson, y el motivo del nombre Mattel es porque se unió las iniciales del creador EL y el apodo del socio MATT. El tipo de emisor de este spot fue Televisa.

Este spot es de tipo comercial porque pretende vender el producto dando a conocer sus características y cualidades basándose primeramente en la película originaria de estos productos llamada: Barbie Súper Princesa.

Usa una posición cultural de género donde la Barbie es una mujer y va a salvar el castillo enfrentándose a hombres y resaltando que con sus súper poderes los vence.

Los sentimientos mostrados en este spot son de alegría y amistad, esto lo argumento por el tipo de colores que se muestran y que tienen un significado, por ejemplo maneja el color rosa que es de feminidad, morado que es serenidad, el azul se vuelve a repetir la serenidad la verdad, armonía, fidelidad, sinceridad y responsabilidad, naranja es energía y el amarillo inteligencia, alentador, tibieza, precaución e innovación. El significado de los colores está relacionado con lo que pretende transmitir el spot ya que al dar a conocer que la Barbie es una súper heroína argumenta lo dicho expresándolo con los colores. (Disseny,sf. 6)

Se muestra en el spot una actitud positiva porque hablan de que las Barbies salvaran el reino con sus poderes y se denota mucha felicidad porque cantan con un tono fuerte y firme anunciando el rescate del reino es decir que las Barbies representando los juicios presentados en la película: Barbie Súper Princesa.

Una princesa que al tener poderes y acompañantes logran vencer al enemigo.

Por otro lado ya he mencionado la expresión usada al final de spot la de “Todo es posible” esto lo hacen logrando que las niñas piensen que se puede hacer todo en la vida.

El análisis narrativo formal hablando de los personajes y sus roles menciono y describo que solo aparecen tres personajes: Barbie: súper heroína, es una princesa. Ayudantes: las dos Barbies amigas de la princesa

La esfera de la acción de la heroína: comprende la reacción ante la maldad

La esfera de la acción del auxiliar: el auxilio durante la persecución, la realización de tareas difíciles, la transfiguración del héroe.

Con esta descripción puedo concluir del spot que se maneja una representación de la feminidad en las niñas, desde el simple hecho de la utilización de los colores y sobretodo de la expresión “todo es posible”.

Ahora en la parte de análisis de procesos se sintetizó de los que se trata la película para entender mejor el spot.

En este spot se maneja un contexto de ficción porque todo sale de la película de: Barbie Súper Princesa donde Barbie interpreta a Kara, una princesa con una vida normal. Un día, luego de ser besada por una mariposa mágica descubre que tiene súper poderes que le permite transformarse en Súper Destello (es aquí donde vemos la razón del tipo de escenografía que se utiliza en el spot) y ahora vuela por todo el reino salvando a la gente. Pero pronto su celosa prima atrapa a la mariposa y también se transforma, pero pasa a ser Destello Oscuro, su oponente. Más adelante descubren al verdadero enemigo del reino, y dejaron su rivalidad para salvar el reino.

Y para finalizar la interpretación de este spot lo hago con el modelo de comunicación, con el punto de que tipo de pacto comunicativo es este spot.

Este spot es de pacto comercial porque se pretende vender la Barbie y de tipo entretenimiento porque estas Barbies salieron de una película.

Vende un estereotipo de princesa diferente, es decir, la Barbie ya no es una muñeca muy femenina sino que esta pasa a ser una muñeca que posee súper poderes y la ayuda a ser más fuerte, sin perder el estilo de la feminidad físicamente. Sigue manejando el rosa que caracteriza a la mujer, le ponen botas que son tanto femeninas como las que usan los superhéroes, así como su vestimenta que tiene toques heroicos como lo es la capa que utiliza para volar.

El segundo spot es de Monster High en él se muestran los hijos de los legendarios monstruos que habitan en un instituto llamado Monster High y en el spot sale cada monstruo mencionando alguna de sus características.

En la parte proxémica describimos a los personajes, su vestuario, tonalidad de voz y paralenguaje. Al principio aparecen tres porristas humanas haciendo una coreografía apoyando a los monstruos, están vestidas con un uniforme de color negro con rosa y traen de accesorios unos pompones, su tonalidad de voz es suave y usan una voz en off con velocidad lenta. En otra escena sale una chica humana maquillada de monstruo sonriendo, su vestuario es sencillo ya que solo se ve la blusa color blanco, la tonalidad de voz de esta es fuerte usando una voz en off y su velocidad es rápida, estos personajes pasan a ser secundarios ya que solo le dan entrada a los personajes centrales.

En la siguiente escena aparecen los principales empezando con Frankie Stein; ella es delgadita, tiene el cabello pintado de negro con rayos de color plateado, y su color de piel es verde, su vestuario es un vestido de rayas negras con blanco y un rebozo negro, su voz es fuerte y al igual que todo el spot es de una voz en off

pero con velocidad rápida. Por otro lado aparece Lagoona Blue, el cabello es de tono amarillo, es de compleción delgada y su tono de piel es azul, usa un short negro con las orillas de color azul, un sweater color negro igual con los detalles de las orillas color azul y una blusa color rosa, su tonalidad de voz es fuerte y su velocidad rápida. Clawdeen su piel es café al igual que su cabello y también es delgada, esta aparece con una blusa color lila con rayas negras y un abrigo color negro con peluche en las mangas y pecho de color lila, al igual que todos los personajes principales su tonalidad de voz es fuerte y también con una velocidad rápida. Draculaura tono de cabello es negro con rayos color rosa, su piel es rosa y es delgada, viste un corset color rosa con cuello ondulado de color blanco y mangas de color rosa oscuro, la misma tonalidad de voz y velocidad que los demás. Y por último los dos personajes Cleo de Nile su piel es morena y su cabello es café con rayos amarillos, su vestuario es de vendas en todo el cuerpo color amarillas con una blusa cruzada de color azul agua y Deuce Gorgon piel es café claro, su cabello es verde con café viste con un chaleco de rayas negras, blancas y gris, una playera color roja y sus lentes de sol, de estos dos personajes es la misma tonalidad de voz y velocidad.

Su escenografía es más compleja, aparece el pasillo de una escuela usando colores oscuros, hay canchas de basquetbol con colores morado, negro y gris, hay un casillero de la escuela con colores griseos, el pasillo de la escuela y los casilleros juntos, en otras escenas donde ya aparecen cada uno de los monstruos, cada escenario caracteriza a cada personaje en uno hay una alberca con colores como el negro, gris azul y blanco, hay una pared con cuadros colgando usando

colores azul, negro y morado, aparece la cafetería de la escuela usando colores claros como el lila, verde, azul, amarillo, por otro lado salen las canchas de basquetbol animadas con colores rosa y gris y ya casi terminando el spot sale la publicidad de Monster High con colores claros y oscuros y un fondo de color negro con letras mostradas de color rosa, azul y blanco.

En los códigos discursivos que serán los encuadres, movimiento de cámara, iluminación y colores se encontró lo siguiente:

En los encuadres encontramos un full shot, médium shot y american shot, en el movimiento de cámara es igual que el spot anterior, sobre su propio eje porque permite entender el espacio y la actividad que se está realizando, la iluminación utilizan luces oscuras mostrando lo espantoso de los monstruos y los colores ya mencione los tipos de colores que se utilizan como el gris, negro, azul, morado, blanco y amarillo.

Estos códigos dicen mucho sobre el spot porque con ellos se caracteriza y te adentra al tipo de spot al que se refieren que es de espanto porque hablan de monstruos.

En los gráficos aparece el logotipo de Monster High, aparecen en los títulos los nombres de los monstruos y en subtítulos su cargo y al último aparece otro subtítulo.

Cada monstruo tiene su característica: “Frankie Stein: apedaza con mucho estilo”, “Lagoona Blue: capitana del equipo de natación”, “Clawdeen Wolf: una loba super

fashion”, “Draculaura: vampira vegetariana”, “Cleo de Nile: la reina del baloncesto” y “Deuce Gorgon: capitán del equipo de basquetball”.

Esto lo hacen para acompañar a la imagen y dialogo pero entenderlo mejor con la descripción escrita.

Utilizan una voz en off para nombrar a las Monster High y la música es muy bajita pero lo que tiene más caracterización son los sonidos de los efectos que se manejan como el ruido del agua y los dientes de la piraña, el aire q se escucha cuando se presentan Deuce Gorgon y Cleo de Nile.

En la parte sintáctica es diferente al primero porque aquí es montaje ya que es secuencial porque se manejan imágenes sobre imágenes.

Este es un spot grabado y dura 20 segundos y también es transmitido en el canal 5. Su autor real es Mattel y su autor ideal es Televisa.

Su lectura referente es de tipo comercial porque su objetivo es vender el producto dando a conocer las nuevas muñecas de temporada.

También es de entretenimiento porque buscan distraer a los niñas con estas muñecas de películas de terror que están ligadas más a algo que no causa miedo sino alegría y eso se nota tanto en la forma en que las muñecas están vestidas así también en los colores que se utilizan como el rosa.

Utiliza sentimientos de Amistad y Miedo, hace referencia a estos sentimientos porque usa colores como el negro que es silencio, elegancia y poder, gris estabilidad, azul verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad y

responsabilidad, morado es serenidad, blanco es pureza, inocencia, optimismo, amarillo es inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación y el rosa feminidad. (Disseny, sf. 6)

El significado de los colores está relacionado con lo que el spot pretende transmitir en cuanto a los sentimientos que se manejan. Es una cercanía a la realidad porque son muñecas que al igual que los niños asisten a la escuela y tienen amigos.

Se muestra en el spot un juicio sobre los hijos de los monstruos con una actitud de terror pero mostrando felicidad en ello basándose en escenas de la vida diaria de un niño.

Mezclan el terror caracterizándolo de forma divertida y alegre pero haciendo alusión a los antiguos personajes conocidos.

Las hijas de los monstruos logran hacer honor a las cualidades de sus padres pero ahora están haciendo actividades que normalmente la gente hace, como jugar básquetbol, ser capitana de natación, o bien ser una simple vegetariana.

Por otra parte la expresión que utilizan para darle énfasis al spot es “Divinas de la muerte” dando a saber que aunque son personajes terroríficos los convierten en muñecas animadas y agradables.

En este spot los personajes que aparecen juegan un rol social distinto, por ejemplo: Frankie Stein se enfoca en asustar a la gente, Lagoona Blue se encarga del equipo de natación, Clawdeen Wolf es una loba súper fashion, Draculaura es

una vampira vegetariana, Cleo de Nile es la reina del baloncesto y su novio Deuce Gorgon es capitán del equipo de basquetball.

En este spot se maneja la ficción porque Monster High es una franquicia de productos de juguetería y audiovisuales que se inició en julio del 2010, con el lanzamiento de muñecas por Mattel. Los personajes son de aspecto humano, pero están inspirados en películas de monstruos y ficciones de terror, distinguiéndolos de los muñecos más de moda.

Este spot tiene un tipo de pacto de entretenimiento porque al tener ya la película de estas muñecas las niñas buscan el producto táctil.

Y un pacto de comercio porque pretenden vender un producto que tiempo atrás ya existía pero ahora sacándolo en moderno y en otra perspectiva. Vende a los hijos de los personajes de terror caracterizándolos físicamente más estéticos y agradables, su vestimenta moderna y coqueta, y su forma de hablar más tierna sin perder el toque maléfico y todo relacionado con la realidad y enfocado a las actividades de los niños.

El tercer spot es Minions y habla sobre los distintos muñecos que hay y que puedes armar y los diferentes escenarios que hay para completar estos juguetes, todo esto basándose en la película.

En lo proxémico la descripción de personajes es básica ya que aparecen varios pero son del mismo estilo, son muñecos llamados minions de color amarillo y algunos solo tienen un ojo y otros los dos ojos, unos poseen vestuario de una falda de color verde, otros traen un hueso en la cabeza y un taparrabo de color

café, otros están vestidos de piratas de color negro con paliacates y otro con un gorro, otros tienen una capa de vampiros y los últimos están vestidos con un jumper de color azul mezclilla. La tonalidad de voz de estos es en off, suave y fuerte dependiendo lo que quieran resaltar y su paralenguaje es en voz off, velocidad rápida mencionando las distintas personalidades de los minions.

Sus escenarios son muy simples sus fondos son de color azul, solo en las escenas varía y agregan cosas al escenario en algunos aparecen palmeras y arbustos animados, en otros dibujos de montañas y piedras, en otro un cobre de oro, en otro solo nubes blancas y al último solo una montaña y un barco.

En los códigos discursos, empezamos con lo visuales y en estos están los encuadres encontramos los inserto y el full shot, en el movimiento de cámara en todas las escenas se utiliza travel que es donde se desplaza de forma horizontal o bien de un lado hacia el otro o de arriba hacia abajo mostrando así a los minions.

La iluminación de este spot son luces claras para resaltar cada detalle de los muñecos. Los colores manejados son pasteles cuando aparecen los paisajes como el azul, blanco y colores más remarcados es decir más llamativos como el amarillo.

Los códigos gráficos de este spot son: aparece el logotipo de los minions, el título de la marca de los juguetes y la publicidad de donde encontramos a los minions. Para entender mejor el logotipo: minions, marca de los juguetes: mega block y publicidad: solo en cines, julio 9.

Estos gráficos resumen los puntos secundarios pero sí característicos de los juguetes.

Aparece una voz en off donde va cantando las distintas personalidades, y con una música suave muy al fondo.

En lo sintáctico vuelve a ser secuencial porque va corriendo imagen tras imagen llevando un hilo de orden cronológico.

Es un spot grabado que dura 20 segundos y se transmite por el canal 5.

Ahora pasamos a los códigos ideológicos en donde vemos que el autor real es diferente a los otros dos spot, él es Mega Block que es una compañía de juguetes y ese nombre es por uno de sus juguetes más populares. Su autor ideal si es Televisa.

La lectura referente de este spot es de tipo comercial porque surgió de la película de los minions y ahora pretende vender estos muñecos ya teniendo un referente de los mismos.

También hay un referente de entretenimiento por la película que hay sobre estos muñecos lo cual incita a los niños a adquirir este producto queriendo jugar de la misma manera en cómo se presenta en la pantalla.

Los sentimientos encontrados en este spot son: Alegría, Confianza, Entusiasmado, Amistad, Comprensión, Satisfacción. Los colores que se manejan en el spot hacen referencia a los sentimientos que se transmiten.

Por ejemplo el amarillo es de inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación, el azul es verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad, el café es ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional y el blanco es de pureza, inocencia y optimismo (Disseny, sf. 6).

Estos colores hacen referencia al spot describiéndolo con cada significado de este.

Se hace ver valores como el respeto, el amor, la amistad, la bondad y sus actitudes hablando de los personajes principales siempre es positiva en cualquier situación presentada.

Los tres minions son los protagonistas de la historia y los demás minions son sus ayudantes para sacar adelante alguna misión.

Es importante hablar sobre la estructura de este spot en donde acaban con la frase “Y tú, ¿ya tienes todos?” incitando a los niños a que no solo compren un producto de los que se venden sino que adquieran todos o mínimo la mayoría.

Además en la película son tres principales personajes pero en el spot muestran a todos los personajes sin resaltar a los protagonistas. Sus roles sociales son ser unos muñecos agradables y carismáticos que representan que son muy unidos y a pesar de que se encuentren con gente mala ellos siempre lo toman por el lado bueno.

Este spot es basado en la película que salió en el verano (2015) para los niños llamada: Minions, en donde los minions que son los muñecos de color amarillo que se encuentran en una misión transcurriendo obstáculos los cuales siempre los reciben de la mejor manera demostrando ser unidos con toda su manada.

En este spot que sí hay una conversación textual cosa que no hay en los otros dos spots. Y es aquí la parte donde el spot pregunta a su audiencia: “Y tu ¿ya tienes todos?”.

Este spot es de tipo comercial porque ya al haber salido una película de los productos anunciados los niños buscan adquirirlos y elegir su favorito.

Venden un producto animado en el que son pequeñas criaturas que a pesar de no tener grandes cualidades logran ser los héroes de la historia. Presentan un estereotipo de personaje sin cualidades y que por suerte o coincidencia siempre consiguen lo que la gente espera.

El cuarto spot llamado “Buzz vuelo nocturno”, este trata de un super muñeco que hace mil cosas mostrando al espectador que vuela y que realiza todo lo que en la película de Toy Story se muestra, este spot va dirigido a los niños.

Comencemos describiendo al personaje principal y único del spot, Buzz Lightyear es un muñeco que viene de la galaxia y tiene súper poderes y su poder más sobresaliente es volar, su vestimenta es un traje espacial lleno de botones pero cada botón tiene su función, es de color blanco con toques verdes, morados y azules.

Se identifica la voz del narrador que es gruesa y firme, en otra escena se identifica la voz del muñeco su tonalidad es baja y robótica y en la última escena se identifica la voz de un niño cuando habla es chillona y rápida, todas son de voz en off y su velocidad es rápida.

El espacio frente a las cámaras escenográficas es, una escena el fondo de rayas hundiéndose de color café con naranja, en otra escena solo aparece un fondo de color gris, hay otra escena donde hay una recámara a una velocidad muy rápida, también encontramos en el spot una ventana fuera de foco, al igual que unos barandales de una escalera, hay un fondo que solo se ve borroso y un fondo oscuro donde vagamente se distinguen muebles de casa.

Los encuadres utilizados solo son dos el médium close up y un full shot, en este spot el movimiento de cámara es igual que el anterior es un travel y también utiliza una iluminación de luces claras resaltando al muñeco. Aquí se hace un contraste en los colores porque se manejan colores oscuros para el fondo pero colores claros en el muñeco.

En los gráficos al final del spot se ven el logotipo de la película Toy Story 2 al inferior del lado derecho, al superior del mismo lado está el nombre del spot y del juguete Buzz vuelo nocturno y por ultimo del lado inferior izquierdo el logotipo de la empresa Mattel.

En todo el spot se utilizó la voz en off y la música fue bajita utilizando efectos tipo espacio.

Lo sintáctico es secuencial porque va corriendo imagen tras imagen llevando un hilo de orden cronológico. Es un spot grabado que dura 20 segundos y se transmite por el canal 5.

Los códigos ideológicos de este spot son de autor real Mattel ya descrito anteriormente, y sin olvidar el autor ideal Televisa.

Una vez más la lectura referente de este spot es de tipo comercial porque surgió de la película de Toy Story y ahora pretende vender este muñeco pero con sus nuevas y mejores características que las del muñeco de la primer película.

Usa una posición cultural de género donde el muñeco Buzz Lightyear es un hombre fuerte y con distintos poderes el primordial volar.

Este spot maneja sentimientos de Alegría y Valentía, esto porque usa los siguientes colores, verde es ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional, blanco muestra pureza, inocencia, optimismo, azul es verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad y el rojo habla de la energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, impulsivo (Disseny, sf. 6).

El significado de los colores está relacionado con lo que pretende lograr el spot y su discurso verbal ya que muestra con cada color alguna característica del muñeco y de la película.

Se muestra una actitud positiva donde el Buzz Lightyear pretende salvar al universo.

Respeto, Amor, Honestidad, Amistad, son algunos de los valores que se manejan tanto en la película como en el spot porque en la película se muestra esa unión entre los muñecos para poder cumplir con su misión, hay amor entre todos los muñecos al convivir y apoyarse en alguna situación fuera de lo normal así como el respeto entre ellos y con los demás muñecos. En el spot se muestra una energía del muñeco también una fuerza al poder volar y usar sus súper poderes en contra de los malos.

Buzz Lightyear es uno de los ayudantes del personaje principal de la película Toy Story.

En el spot resaltan una expresión: “El Buzz más inteligente jamás conocido. Es de Mattel”, dejan claro que este muñeco es el mejor pero sobre todo que es hecho por Mattel.

El rol que maneja Buzz Lightyear es el de un muñeco que junto a su amigo Woody hacen todo lo posible por quedarse con su dueño Andy y Buzz lucha contra sus enemigos.

También observamos que se maneja contexto de ficción porque el muñeco por sí solo no puede volar sin embargo en el spot muestra efectos donde aparenta eso. Ayudando argumentar su idea con la escenografía que maneja y el tipo de vestimenta del muñeco.

Este pacto de comunicación es de tipo comercial porque ya al a ver salido una segunda película de este producto los niños ahora buscaran adquirir una mejor versión del Buzz Lightyear.

Vendiendo un estereotipo de una héroe más poderoso que el anterior sin perder su porte de muñeco con buenos sentimientos.

El último spot es el de “Circuito Acrobático Hot Wheels” en donde hablan de una súper pista de circuito acrobático para los carros que puede hacer que estos corran a gran velocidad y estén de cabeza.

Solo se puede describir a los niños que son dos de como 9 años, uno de cabello rubio y el otro de cabello oscuro. El vestuario del niño de cabello rubio es un sweater color amarillo con mangas blancas y del otro niño trae un sweater gris con mangas negras. Se identifica la voz del narrador que su tono es grueso y firme y su paralenguaje es una voz en off y su velocidad es lenta.

Su escenario es de fondo color gris y en otra escena solo el fondo es borroso de color azul con blanco.

En los códigos discursivos vemos que se manejan los encuadres de inserto, full shot, médium shot y american shot, su movimiento de cámara será de travel con una iluminación de luces claras resaltando los colores de la pista y carros y utilizando colores oscuros para el fondo pero colores claros para los carros y pista.

Los códigos gráficos son al principio y final del spot aparece el logotipo de la marca del juguete: Hot Wheels y al final aparece la del creador: Mattel

En todo el spot se utilizó la voz en off y la música fue bajita utilizando efectos de sonido de carros.

En lo sintáctico es secuencial porque va corriendo imagen tras imagen llevando un hilo de orden cronológico.

Es un spot grabado que dura 20 segundos y se transmite por el canal 5.

En los códigos ideológicos hablando del emisor es Mattel y el autor ideal Televisa.

La lectura referente de este spot es de tipo comercial porque pretende vender no solo la pista de carros sino también los carros lo cual todo es por separado y se adquiere más ganancia por esto y de entretenimiento porque pretende divertir a los niños con sus productos.

Los sentimientos manejados serán Alegría y Amistad, estos sentimientos se caracterizan por los tipos de colores que se manejan rojo es energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo, el blanco que expresa pureza, inocencia, optimismo, el azul que es verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad, el amarillo expresa inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación y el gris que es estabilidad (Disseny, sf. 6).

El significado de los colores está relacionado con lo que pretende lograr el spot y su discurso verbal que es en parte la felicidad y alegría de los niños a través del producto.

Se muestra una actitud positiva los dos niños juegan con la pista y carros.

Respeto, Amor, son algunos de los valores que se manejan en el spot, amor porque se muestran a los dos niños conviviendo de una forma cariñosa y respeto porque en ningún momento se muestra una competencia con maldad.

Con esta expresión que resaltan en el spot “Es el súper Circuito Acrobático de Hot Wheells”. Quieren dejar en claro que no hay mejor pista que está pero sobre todo es de Hot Wheells.

Son dos niños de como 9 años que su rol es mostrar felicidad al encontrarse jugando con la pista de carreras.

Sugieren una audiencia distinta ya que uno de los niños es rubio de cabello y el otro es de color negro en donde se muestra esta distinción solo de personajes pero su rol en el spot es el mismo, es divertirse y mostrar felicidad a la audiencia.

Maneja contexto de ficción porque los carros pueden andar hasta de cabeza sin caerse y tienen una velocidad extrema, ponen una escenografía básica para no distraer y enfocarse con el objeto principal.

Este es de pacto comunicativo es de tipo comercial y entretenimiento porque busca cautivar con la nueva pista de carrera, comprarla y comprar carros para poder usarla y se tenga todo el kit completo.

Este spot va dirigido a los niños lo que buscan es que los niños sepan que con un carro pueden manejar a alta velocidad y tener el control de las cosas.

Capítulo 5.

CONCLUSIONES

La presente tesis con el tema: “La publicidad televisiva de juguetes y su recepción por parte de las audiencias infantiles en la Ciudad de México”, tuvo como objetivo: analizar las estrategias discursivas utilizadas en la publicidad dirigida a los niños de 7 a 11 años y analizar la recepción de la publicidad de los niños.

Las estrategias discursivas de los spots publicitarios precisamente buscan cautivar a su público, pero esto lo hacen con refuerzos, sacan a la venta cierto tipo de juguete pero sin antes sacar una película para poder querer y necesitar los personajes convertidos en estos juguetes.

Las estrategias discursivas que se encontraron fueron, la utilización de colores que se manejaron en los escenarios y más en los muñecos, las emociones que demostraban en los spots, en todos era alegría, buscando contagiar al público con ella.

Es aquí donde los infantes entran en acción, aunque no necesiten lo que están viendo en el spot, al verlo en la película y sabiendo que ese personaje hace maravillas al tener poderes, al ser superhéroe o etc, lo quieren y lo piden a sus padres.

Aquí entran los recursos discursivos de la publicidad, donde los niños se sienten identificados o quieren parecerse a los personajes, los niños serán superhéroes, correrán autos a altas velocidades o bien en caso de las niñas, ellas podrán

realizar mil cosas a la vez, si hoy quieren ser maestras o si mañana quieren ser doctoras, o ayudar a arreglar los problemas de la gente que las rodean, y todo esto lo tendrán en mente gracias a la publicidad.

Es importante mencionar que en las sesiones de grupo se hicieron ciertas preguntas y una de ellas que es importante resaltar fue: ¿Qué le van a pedir a los reyes?, cabe mencionar que esta actividad se hizo en esa temporada y me sirvió para enlazar cada pregunta con cada spot. La interpretación a la respuesta de esta pregunta es que entre más grande de edad dejan de pedir juguetes y se enfocan a lo electrónico, es grato para ellas pedir Barbies o las cosas que anuncian en la televisión pero le dan prioridad a lo otro. Las pequeñas si piden juguetes que ven en la televisión o que ven en otro lado.

Se analizaron cinco spot publicitarios, dos dirigidos a niñas, dos dirigidos a niños y uno mixto, esto lo hice con ayuda de 8 niños en total para que mi trabajo arrojara lo que necesitaba y funcionó.

El primer spot fue el de “Barbie súper princesa”, como ya mencioné, hubo una película de este spot el cual al parecer las niñas no tuvieron mucho interés porque al ponérselos solo algunas lo conocieron y las demás desconocían su origen.

Este spot utiliza ciertos códigos ya analizados para atraer a las niñas, y no lo logró, las niñas solo les atrajeron el vestuario de las Barbies y tal vez un poco su súper poder de volar (las alas), pero en realidad fue un spot no favorable, no hubo sentimientos y mucho menos emociones.

Ahora bien pasemos al segundo spot, "Monster High", tiene todo lo contrario al primero las niñas reaccionaron con más alegría a este, todas conocían tanto el comercial como la caricatura y sobre todo las películas, las estrategias que utilizo la publicidad si funciono, el crear a los hijos de los monstruos conocidos por la gente les atrajo público, las muñecas pasaron de crear cierto miedo a tener cualidades con sus poderes de terror.

El vestuario de las muñecas fue la sensación, eran estéticos y eso provoco que las niñas quisieran disfrazarse de ellas en sus festivales de escuelas o bien en el día de muertos. La publicidad al ver que estos muñecos funcionaron, comenzaron a sacar más accesorios, más muñecas pero con diferentes vestuarios o solo agregándole cierto accesorio pero ya con eso cautivaba a las niñas y las pedían.

La última pregunta que se hizo en esta sesión de grupo que me hizo saber que spot funciono más fue: ¿Qué juguetes les gusto más de los comerciales que vieron? ¿Porque?

La respuesta pensaríamos que es obvio por lo dicho anteriormente pero en realidad puedo decir que aunque las niñas mostraron más entusiasmo en el comercial de las Monster High la mitad dijo que les gusto más el comercial de las Barbies. Su gusto por cada comercial fue diferente, por el de las Monster High fue porque es una caricatura más conocida y por las Barbies es porque vuelan y es un estereotipo de muñeca que tiene más años y se conoce en distintas versiones y es la imagen perfecta de las niñas porque la encontramos en versión cocinera,

veterinaria, bombera, etc, mostrando a su público que pueden realizar cualquier cosa.

Los siguientes spots fueron destinados a los niños, comencé con el de “Buzz Lightyear”, un muñeco conocido por sus películas de Toy Story, en este spot los niños no mostraron entusiasmo ni al verlos, mencionaron que ya había pasado de moda, que era para niños chiquitos. Puedo decir que la publicidad en su momento funciono o bien que este spot (juguete) ya es para niños de una edad más baja. En su momento les llevo a cautivar su traje el cual poseía muchos poderes, y en la segunda película de Toy Story llevo a ser el superhéroe y cabe decir que los niños dijeron que si lo llegaron a tener pero que ya no pedirían el nuevo que tiene más poderes. Esta vez para los pequeños de 7 a 11 años que fueron los que tuve, esta publicidad no funciono, aunque haya utilizado ciertos tipos de estrategias discursivas, ya analizadas con anterioridad.

A ellos les hice la misma pregunta que a las niñas: ¿Qué le van a pedir a los reyes? y prácticamente respondieron algo similar los niños ya no pidieron tanto juguetes, sino aparatos electrónicos como la Tablet o bien videojuegos como el Xbox, los únicos juguetes fueron las pistolas y los carros, y el niño más grande que de plano dijo que no pediría juguetes.

Ahora nos pasaremos al siguiente spot “Circuito Acrobático Hot Wheels”, este spot causó lo contrario al primero, los niños comenzaron a mostrar entusiasmo. Ciertamente la publicidad si funcionó al mostrar que los carros tenían más velocidad adquiriendo esta pista acrobática, los niños emocionados y mostrando

su conocimiento respecto a los carros que existen y que maneja esa línea de Hot Wheels.

Los niños al crecer ya buscan más tecnología que juguetes, pero los spots siguen provocando ciertos sentimientos ya sean negativos o positivos pero siempre provocan una reacción.

El último spot estuvo destinado a todos los niños juntos, “Los Minions” este spot tanto como la película no tuvieron éxito, a ninguno de los niños les agradó y solo uno comentó que tenía un muñeco de esos, la publicidad fue de Minions armables cosa que aumentó el desagrado de ellos.

La película no los cautivó por lo consiguiente el juguete tampoco. La publicidad no funcionó no lograron lo que buscaban, quiero pensar que al ver que la película de Mi villano favorito fue de gran éxito, al sacar una película exclusiva de los Minions funcionaría de mejor manera, pero la realidad fue otra, los niños prefieren las películas de donde surgieron los Minions, pero lo importante es que no quisieron los muñecos de estos.

Lo que arrojó este análisis es que los niños ya traen una idea de las cosas y lo único que hacen los spots es reforzar el deseo de estos objetos, la publicidad utiliza todas las herramientas para lograr su objetivo que será cautivar a su público pero sobre todo que consuman.

Los niños se dejan influenciar por lo que ven haciéndose a la idea de que si tienen ciertos juguetes serán de esa manera ellos.

Se observó que la publicidad divide y marca los estereotipos, las niñas tienen que hacer los deberes de la casa, cuidar a los bebés, ejercer cosas más tranquilas como el ser veterinaria, chef, etc, mientras que para los niños se enfocan en mostrarles a ser rudos, el manejar autos, pistolas, pueden ejercer actividades rudas como ser policías, etc.

Conforme los niños van creciendo la publicidad de juguetes va perdiendo efecto en ellos, ahora buscan publicidad de otro tipo, y vemos que aunque sean niños pequeños su mentalidad ya es muy avanzada y hay veces que a ellos también les cautiva de igual manera ya no la publicidad de juguetes.

Sin embargo la publicidad con todas sus estrategias utilizadas, sí logran capturar a uno que otros infantes, nunca pasa desapercibido el comercial, la película o la caricatura.

De igual manera a los infantes aunque renieguen de ciertos spots siempre arrojan algo que les atrae, y aunque solo lo quieran adquirir por el simple hecho de que el vecino, el primo o algún conocido lo tenga, pero hacen que el objetivo de la publicidad se cumpla, que es que el público lo consuma.

ANEXOS

A continuación anexare datos acerca de las películas de los juguetes que se manejaron durante toda la investigación.

PELÍCULAS

*Empezare con “Barbie Súper Princesa”:

Título original: Barbie in Princess Power (TV)

Año: 2015

Duración: 74 min.

País: Estados Unidos

Director: Zeke Norton

Guión: Marsha Griffin

Música: Jim Dooley

Fotografía: Animation

Productora: Mattel Playground Productions

Género: Animación. Infantil. Fantástico | Superhéroes. Telefilm

(Filmaffinity España, s.f)

Por otra parte tenemos una lista de las películas de las Monster High:

Alguien nuevo en Monster High (2010)

Colmillos contra Pelo (2011)

Amor Monstruoso (2012)

Escape de Playa Calavera (2012)

Una Fiesta Divina de la Muerte (2012)

Viernes de Patinaje Terrorífico (2012)

Scaris: Ciudad del Terror (2013)

13 Deseos (2013)

Sustos, Cámara y Acción (2014)

Fusión Espeluznante (2014)

Embrujadas (2015)

Buu York, Buu York [El Musical] (2015)

El Gran Arrecife Monstruoso (2016)

(Monster High, s.f)

*Ahora bien pasamos a la película de los Minions:

Título: Los Minions (2015)

Título original: The Minions

Género: Animación

Año: 2015

Audio(s): Español Latino

Directores: Pierre Coffin, Kyle Balda

Música compuesta por: Heitor Pereira

Secuela: Gru, mi villano favorito

Idiomas: Idioma español, Idioma inglés

(PelisOnlineFlv, s.f)

*Ahora bien del juguete Buzz vuelo nocturno, se encuentran tres películas donde sale el muñeco, que son las de Toy Story:

Toy Story

1995 · Cine fantástico/Cine de aventuras · 1h 21m

Toy Story es una película infantil de animación por computadora dirigida por John Lasseter, estrenada en 1995 y producida por Walt Disney Pictures y Pixar.

Fecha de estreno: 21 de marzo de 1996 (México)

Director: John Lasseter

Música compuesta por: Randy Newman

Canción destacada: You've Got a Friend in Me

Toy Story 2

1999 · Cine fantástico/Cine de aventuras · 1h 35m

Toy Story 2, es una película de animación de Pixar y Walt Disney Pictures estrenada en Estados Unidos el 24 de noviembre de 1999. Esta película fue relanzada en 3D el 2 de octubre del 2009 en los Estados Unidos.

Fecha de estreno: 17 de diciembre de 1999 (México)

Directores: John Lasseter, Lee Unkrich, Ash Brannon

Canción destacada: When She Loved Me

Reparto: Tom Hanks, Tim Allen, John Lasseter, Joan Cusack, Más

Productoras: Pixar, Walt Disney Pictures

Toy Story 3

2010 · Género fantástico/Comedia dramática · 1h 43m

Toy Story 3 es la tercera película de la saga de animación Toy Story. La película ha sido distribuida en cines en formato analógico, digital y Disney Digital 3D.

Fecha de estreno: 18 de junio de 2010 (México)

Director: Lee Unkrich

Canción destacada: We Belong Together

Música compuesta por: Randy Newman

Reparto: Tom Hanks, Tim Allen, Lee Unkrich, Joan Cusack.

(Wikipedia, 2016)

*Por ultimo menciono los carros Hotwheels:

Tipo: carrito de juguete

Inventor: corporación Mattel

Origen: Estados Unidos

Disponibilidad: 1945

Materiales: plástico, metales

(Wikipedia, 2016)

PRODUCTOS

A continuación se mencionara algunos de los productos que están en venta dentro del portal de Mattel y son los que se mencionaron en toda la investigación y algunos extras pero de la misma línea.

*BARBIE

En los productos de Barbie pude encontrar los que yo menciono durante toda la investigación, estos se localizan en la página de Mattel en la gender Girls y con una subcategoría de Barbie Fairy Tale en donde también se encuentran distintos productos de la línea Barbie. De los productos de mi publicidad podemos encontrar:

*Hero Fashion Doll - Blue

* Hero Fashion Doll

*Hero Fashion Doll - Purple

*Butterfly Doll, Purple

*Transforming Super Sparkle™ Doll

*Small Doll & Vinyl Bag

*TOY STORY

Pasando a la parte de los juguetes de la película Toy Story, podemos encontrarlos en la página de Mattel en la gender Boys y con una brand de Toy Story y una categoría de Action figures con 15 productos de los cuales los de mi investigación son:

* Buzz's Space Adventure Gift Set

* Battle Armor Buzz Lightyear

* Laser Action Buzz

*HOT WHEELS

En los juguetes de Hot Wheels en las pistas podemos encontrarlos en el portal de Mattel en la gender Boys y en Brand en la parte de Hot Wheels en la category Playsets & Accessories y encontramos:

*Marvel Avengers Flight Strike®

*Marvel Guardians of the Galaxy Rocket's Tailspin Takedown

*Split Speeders™ Blade Raid™

*Ultimate Garage & Vehicle

*Track Builder Spectacular Stunts

*Track Builder™ Starter Kit Playset

*Ultimate Garage

*Super Speed Blastway™

*Track Builder - Spiral Stack-Up™

*MINIONS

Los juguetes armables de los minions los encontramos en la misma página ya mencionada de Mattel en la gender de boys en sub Brand para meternos en mega bloks y de ahí a la categoría que dice Construction y de ahí pudiendo encontrar lo siguiente:

*Minion Mobile

* Minion Movie Supervillain Jet

*Minion Movie Dino Ride

*Minion Movie Flying Hot Dogs

*Minion Movie Scooter Escape

*Despicable Me Castle Adventure

* Minion Movie Station Wagon Getaway

*MONSTER HIGH

Y por último podemos encontrar los artículos de las Monster High en Mattel con la gender girls y en Brand de monster high pudiéndose ver los siguientes artículos de mi interés:

*Frightfully Tall Ghouls™ Doll Gift Set

*Clawdeen Wolf® Doll

*17-inch Draculaura™ Doll

* 17-inch Clawdeen Wolf™ Doll

* Frankie Stein™ Doll

GUION DE PREGUNTAS

- 1.- ¿Cuáles son sus juguetes favoritos?
- 2.- ¿Por qué les gustan esos juguetes?
- 3.- ¿Qué juguete les gusto más de los comerciales que vieron?
- 4.- ¿Por qué les gusto más que el otro juguete?
- 5.- ¿De lo que vieron que les gusto más?
- 6.- ¿Por qué?
- 7.- ¿Le dirían a sus padres que les comprarán estos juguetes?

8.- ¿Por qué?

9.- ¿Ya tienen alguno de estos juguetes?

10.- ¿Quisieran tener todos o solo algunos?

11.- ¿Cuáles les gustaría más?

12.- ¿Quieren ser como los juguetes?

13.- ¿Por qué quieren ser como los juguetes que vieron?

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Sesiones de Grupo

*Objetivo específico: generar un ambiente de confianza entre los propios niños

Duración: 10 minutos

Actividad: presentar a los niños entre ellos y comenzar a platicar de algún tema que les llame la atención

*Objetivo específico: conocer qué tipo de spot de juguetes les agrada más

*Objetivo específico: observar las actitudes que arrojan al mirar este tipo de publicidad

*Objetivo específico: escuchar que tipo de comentarios realizan entre ellos

acerca de estos spots

Duración: 30 minutos

Actividad: se les pasará distintos tipos de spots de juguetes tanto de niñas como de niños, luego se observara a cada niño como es que reacciona al mirar los distintos tipos de spots, para que después pueda identificar lo que cada uno piensa y quiere al ver esta publicidad y de qué hablan entre ellos al ver cada spot

Fichas de análisis textual para materiales audiovisuales

***Ficha de análisis textual 1**

Identificadores:

-Título del spot: Barbie Súper Princesa

-Fecha de transmisión: 13 de Agosto del 2015

-Canal de transmisión: Canal 5

-Duración: 19 segundos

-Horario de transmisión: 2:00pm

[Segmentación (cómo se hizo la segmentación del spot)]

Escena 1: aparece la muñeca izquierda de la Barbie principal (vestuario rosa) poniéndose un guante con un escenario de fondo blanco sin ningún detalle

Escena 2: aparece la muñeca derecha de la Barbie principal (vestuario rosa) poniéndose un guante con un escenario de fondo blanco sin ningún detalle

Escena 3: aparece el pecho de la misma Barbie amarrándose la capa de las alas con un escenario de fondo blanco sin ningún detalle

Escena 4: está en cuadro la cara de la Barbie principal con su antifaz con un escenario de fondo blanco sin ningún detalle

Escena 5: aparece la Barbie completa dándose una vuelta y cambiándose de vestuario con un escenario de edificios animados color morado

Escena 6: aparece la misma Barbie volando con sus alas con un escenario de edificios animados color morado

Escena 7: aparece la misma Barbie de hombros hacia arriba estirando los brazos con un escenario pixeleado del lado izquierdo de color morado la parte inferior y la parte superior de color azul con estrellas y del lado derecho el fondo blanco

Escena 8: aparece la cara de la Barbie poniéndole el antifaz con un escenario pixeleado con puntos negros y fondo azul

Escena 9: aparecen las otras dos Barbies la de color azul y morado simulando volar con un escenario mostrando una nube en medio y del lado izquierdo con fondo de puntos blancos y del otro lado derecho con rayas de color azul y blanco con dibujos de rayos

Escena 10: aparece la cara de la Barbie azul con un escenario de fondo blanco

Escena 11: aparece la cara de la Barbie morada con un escenario de fondo blanco

Escena 12: aparece la Barbie principal de cuerpo completo volando de forma diagonal con el escenario de los edificios morados simulados con animación

Escena 13: aparece nuevamente la misma Barbie de hombros hacia arriba con los brazos arriba con un escenario de puntos blancos y fondo azul

Escena 14: aparece la Barbie con vestuario rosa de cuerpo completo volviendo a dar una vuelta y cambiando el vestuario con un escenario dividido en una parte con rayas blancas con rosa y por otra el fondo blanco con puntos negros y dibujos de los rayos

Escena 15: aparecen todas las Barbies con los logotipos de Barbie el escenario es el logotipo de Barbie con las letras de color rosa y el fondo blanco

Escena 16: aparece los puros logotipos solos de la marca Barbie con un escenario de fondo con rayas blancas con amarillo y una viñeta

Códigos

1. Códigos de la realidad

Barbie lista esta, súper princesa a volar. Súper diamantes al rescate, sus amigas se unirán y el reino van a salvar. Princesa heroe Barbie es. Se convierte una y otra vez. Barbie súper princesa y sus amigas. Todo es posible

1.1 Verbales (qué se dice en el programa, el resumen)

En el spot se habla sobre las cualidades que la super Barbie tiene y todo lo que con sus accesorios que con tiene puede realizar.

1.2 No verbales

1.2.1 Proxémicos (descripción de personajes, vestuario, gestos, mímica, comportamiento, actitud, tonalidad de voz etc.)

SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN DE PERSONAJES	VESTUARIO	TONALIDAD DE VOZ	PARALENGUAJE
Escenas 1- 8, 12-14	La Barbie principal es una heroína que vuela y salva el castillo.	Es un vestido pegadito rosa con botas rosas y unas alas de color rosa con morado.	Su tono de voz es muy fuerte.	Es una voz en off y su velocidad es rápida porque menciona las cualidades de las barbies cantándolas.
Escenas 9- 11	Están las dos barbies secundarias las que ayudan a la Barbie principal a cumplir su misión.	Es un vestuario en color azul con amarillo. Es un vestuario de color morado con naranja.	Se repite lo de las escenas anteriores.	Se repite lo de las escenas anteriores.
Escenas 14-15	Están las tres Barbies súper heroínas.	La Barbie principal con un vestido pegadito rosa	Se repite lo de las escenas anteriores.	Se repite lo de las escenas anteriores.

		<p>con botas rosas y unas alas de color rosa con morado. Las barbies secundarias tienen un vestuario en color azul con amarillo. Y la otra un vestuario de color morado con naranja.</p>		
--	--	--	--	--

1.2.2 Espaciales (cómo aparece el espacio frente a las cámaras, escenografía)

SEGMENTACIÓN	ESCENOGRAFÍA
Escenas 1-4, 10-11	Escenario de fondo blanco sin ningún detalle
Escenas 5-6, 12	Escenario de edificios animados color

	morado
Escena 7	Escenario pixeleado del lado izquierdo de color morado la parte inferior y la parte superior de color azul con estrellas y del lado derecho el fondo blanco
Escena 8	Escenario pixeleado con puntos negros y fondo azul
Escena 9	Escenario mostrando una nube en medio y del lado izquierdo con fondo de puntos blancos y del otro lado derecho con rayas de color azul y blanco con dibujos de rayos
Escena 13	Escenario de puntos blancos y fondo azul
Escena 14	Escenario dividido en una parte con rayas blancas con rosa y por otra el fondo blanco con puntos negros y dibujos de los rayos

Escena 15	Escenario es el logotipo de Barbie con las letras de color rosa y el fondo blanco
Escena 16	Escenario de fondo con rayas blancas con amarillo y una viñeta

2. Códigos discursivos

2.1 Visuales: encuadres, iluminación, tomas, movimientos de cámara etc (el lenguaje cinematográfico)

SEGMENTACIÓN	ENCUADRES	MOVIMIENTO DE CÁMARA	ILUMINACIÓN	COLORES
Escena 1	Es un inserto de la muñeca izquierda	Un movimiento sobre su propio eje porque permite entender por el espacio lo que se pretende decir y también	La iluminación es clara e intensifica los colores, dan ambiente de alegría y los objetos tienen más importancia en su conjunto.	Se manejan colores claros cuando aparecen los paisajes como el rosa, azul y blanco y colores más remarcados

		porque se establece un momento y después se corta para volver hacerlo.		es decir oscuros en el vestuario de las Barbies.
Escena 2	Es un inserto de la muñeca derecha	El mismo movimiento en todas las escenas.	La misma iluminación en todas las escenas.	Lo mismo en esta escena.
Escena 3	Es un big close up a los hombros y manos de la Barbie principal	El mismo movimiento en todas las escenas.	La misma iluminación en todas las escenas.	Lo mismo en esta escena.
Escena 4,7,13	Es un médium shot de la Barbie principal	El mismo movimiento en todas las escenas.	La misma iluminación en todas las escenas.	Lo mismo en esta escena.
Escena 5,6,12,14	Es un full shot de la Barbie	El mismo movimiento	La misma iluminación en	Lo mismo en esta

	principal	en todas las escenas.	todas las escenas.	escena.
Escena 8,10,11	Close up de la cara de la Barbie principal y al cara de las barbies secundarias.	El mismo movimiento en todas las escenas.	La misma iluminación en todas las escenas.	Lo mismo en esta escena.
Escena 9	American shot de las barbies secundarias	El mismo movimiento en todas las escenas.	La misma iluminación en todas las escenas.	Lo mismo en esta escena.
Escena 15	Full shot de todas las barbies	El mismo movimiento en todas las escenas.	La misma iluminación en todas las escenas.	Lo mismo en esta escena.

2.2 Gráficos (títulos, subtítulos, logotipos)

Utilizan el logotipo de la marca de Barbie (Mattel), con un subtítulo de Todo es posible

2.3 Sonoros (voz en off, música)

En todo el spot se utiliza una voz en off y el tipo de música es muy tenue y está muy bajita

2.4 Sintácticos (montaje, edición)

Es de Edición porque tiene la ventaja de cortar una imagen y unirla de inmediato con otra y es secuencial porque tienen un orden lógico

2.5 Temporales (duración, tipo de transmisión)

La duración del spot es de 19 segundos y su transmisión es en el canal 5 y es un spot grabado

3. Códigos ideológicos

3.1 Emisor (el autor real):

Mattel

“MATTEL fue fundada en 1945 por los esposos Ruth y Elliot Handler. La razón de su nombre se debe a la unión de las iniciales de Elliot con las de su socio fundador Harold Matson, más conocido como Matt. El apodo Matt, más las dos primeras letras del nombre de Elliot, dieron origen al nombre de MATTEL” (Mattel,2014:1).

3.2 Tipo de emisor (autor ideal)

Televisa

3.3 Lectura referente (economía, política, cultura etc.)

Es un mensaje de tipo comercial porque pretende vender el producto dando a conocer sus características y cualidades basándose primeramente en la película originaria de estos productos llamada: Barbie Súper Princesa.

Usa una posición cultural de género donde la Barbie es una mujer y va a salvar el castillo enfrentándose a hombres y resaltando que con sus súper poderes los vence.

3.4 Sentimientos (a cuales se hace referencia en el programa)

Alegría y Amistad, hace referencia a estos sentimientos porque usa colores como el rosa, morado, azul, amarillo, naranja los cuales representan:

Colores	Significado
Rosa	Feminidad
Morado	Serenidad
Azul	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
Naranja	Energía
Amarillo	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación

(Disseny, sf. 6)

El significado de los colores está relacionado con lo que pretende transmitir el spot ya que al dar a conocer que la Barbie es una súper heroína argumenta lo dicho expresándolo con los colores.

3.5 Valores (a cuales se hace referencia en el programa), actitudes, juicios.

Se muestra en el spot una actitud positiva porque hablan de que las barbies salvaran el reino con sus poderes y se denota mucha felicidad porque cantan con un tono fuerte y firme anunciando el rescate del reino es decir que las Barbies representando los juicios presentados en la película: Barbie Súper Princesa.

Una princesa que al tener poderes y sus ayudantas logran vencer al enemigo.

4. Estructuras

4.1 Unidades del texto televisivo (Situación inicial, El caso --- acontecimiento que modifica la situación inicial), Las reacciones al caso, La resolución

No hay

4.2 Existencia de: valoraciones, interpretaciones explicitas, beneficios del aprendizaje (si se ofrecen explícitamente modelos de acción)

Manejan la expresión "Todo Es Posible" logrando consigo que los niños piensen que se puede hacer todo en la vida.

5. Análisis narrativo formal

5.1 Personajes y sus roles (o substituir por análisis de roles sociales)

En este spot solo aparecen tres personajes: Barbie: súper heroína, es una princesa. Ayudantes: las dos barbies amigas de la princesa

La esfera de la acción de la heroína: comprende la reacción ante la maldad

La esfera de la acción del auxiliar: el auxilio durante la persecución, la realización de tareas difíciles, la transfiguración del héroe.

6. Análisis de procesos

6.1 Referencia a contextos de ficción (con códigos ideológicos y valoraciones)

En este spot se maneja un contexto de ficción porque todo sale de la película de: Barbie Súper Princesa donde Barbie interpreta a Kara, una princesa con una vida normal. Un día, luego de ser besada por una mariposa mágica descubre que tiene súper poderes que le permite transformarse en Súper Destello (es aquí donde vemos la razón del tipo de escenografía que se utiliza en el spot) y ahora vuela por todo el reino salvando a la gente. Pero pronto su celosa prima atrapa a la mariposa y también se transforma, pero pasa a ser Destello Oscuro, su oponente. Más adelante descubren al verdadero enemigo del reino, y dejarán su rivalidad para salvar el reino.

6.2 referencia a contextos de la realidad (con códigos ideológicos y valoraciones)

No hay en este spot

7. Modelo de comunicación (cómo se concibe a la audiencia ideal)

7.1 Conversación textual (pregunta y respuesta inmediata, pregunta y respuesta diferida, respuesta anticipada, ausencia de pregunta y respuesta)

No hay pregunta y respuesta en este spot

7.2 Tipo de pacto comunicativo (de espectáculo, de aprendizaje, de comercio, de hospitalidad, de entretenimiento)

Este spot es de pacto comercial porque se pretende vender la Barbie y de tipo entretenimiento porque estas Barbies salieron de una película.

Vende un estereotipo de princesa diferente, es decir, la Barbie ya no es una muñeca muy femenina sino que esta pasa a ser una muñeca que posee súper poderes y la ayuda a ser más fuerte, sin perder el estilo de la feminidad físicamente. Sigue manejando el rosa que caracteriza a la mujer, le ponen botas que son tanto femeninas como las que usan los superhéroes, así como su vestimenta que tiene toques heroicos como lo es la capa que utiliza para volar.

***Ficha de análisis textual 2**

Identificadores:

-Título del spot: Monster High

-Fecha de transmisión: Noviembre 2014

-Canal de transmisión: Canal 5

-Duración: 20 segundos

-Horario de transmisión: 2:30 pm

[Segmentación (cómo se hizo la segmentación del programa)]

Escena 1: aparece el logotipo de Monster High con un escenario de fondo oscuro y mostrándose solo

Escena 2: aparecen cuatro porristas en un escenario de un salón y ellas haciendo una coreografía

Escena 3: aparece una muchacha sonriendo con un escenario de un casillero abierto con papeles pegados sobre su pared

Escena 4: aparece la muñeca Frankie Stein sonriendo y con un escenario de pasillo de escuela

Escena 5: aparece la muñeca Lagoona Blue sonriendo y con sus pies dentro de una alberca y el escenario es una alberca dentro de un lugar cerrado

Escena 6: aparece la muñeca Clawdeen Wolf que está aullando de felicidad y se encuentra en un escenario con paredes de color azul que tiene un cuadro colgado

Escena 7: aparece la muñeca Draculaura y hablando sobre la comida de la cafeterria con un escenario de una cocina en donde se ven algunos de sus compañeros en las mesas y en las sillas sentados

Escena 8: aparecen dos muñecos Cleo de Nile y su novio Deuce Gorgon con un escenario de dos puertas que se encuentran al fondo

Escena 9: aparece en un recuadro pequeño las muñecas Draculaura, Frankie Stein y Clawdeen Wolf de médium shot y alrededor se encuentran la caracterización de una página web con su simbolización y señalización.

Escena 10: aparece el logotipo de Monster High y en letras grandes Divinas de la muerte con un fondo de color negro

Códigos

1. Códigos de la realidad

Monster High el instituto para hijos de monstruos legendarios como Frankie Stein “aquí me siento viva”, Lagoona Blue “con las pirañas nuestro equipo siempre gana”, Clawdeen Wolf “auuuuuu”, Draculaura “que rica es la comida vegetariana de la cafeterroria”, Cleo de Nile, Deuce Gorgon “este es mi chico ni se acerquen”. Descubre sus historias en [Monster High punto es](http://MonsterHigh punto es).

1.1 Verbales (qué se dice en el programa, el resumen)

Habla sobre los hijos de los monstruos que habitan en el instituto Monster High y en el que cada quien menciona alguna frase que lo caracteriza.

1.2 No verbales

1.2.1 Proxémicos (descripción de personajes, vestuario, gestos, mímica, comportamiento, actitud, tonalidad de voz etc.)

SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LOS PERSONAJES	VESTUARIO	TONALIDAD DE VOZ	PARALENGUAJE
Escena 2	Hay tres porristas humanas haciendo su coreografía de apoyo.	Tienen su uniforme de color negro con rosa y traen de accesorios unos pompones.	Usa una tonalidad suave.	Usa una voz en off y su velocidad es lenta.
Escena 3	Una chica humana	Tiene una blusa color	Usa una tonalidad	Usa una voz en off y su

	maquillada de monstruo sonriendo.	blanca.	suave.	velocidad es lenta.
Escena 4	Frankie Stein es delgadita, tiene el cabello pintado de negro con rayos de color plateado, su color de piel es verde	Un vestido de rayas negras con blanco y un rebocito negro.	Usa una tonalidad de voz fuerte.	Usa una voz en off y su velocidad es rápida.
Escena 5	Lagoona Blue su color de cabello es amarillo, es de complexión delgada y su tono de piel es azul.	Tiene un shot negro con las orillas de color azul, un sweter color negro igual con la orilla color azul y una	Usa una tonalidad de voz fuerte.	Usa una voz en off y su velocidad es rápida.

		blusa color rosa.		
Escena 6	Clawdeen Wolf su color de piel es café su cabello es café yes delgada.	Tiene una blusa color lila con rayas negras y un abrigo color negro con peluche en las mangas y pecho color lila.	Usa una tonalidad de voz fuerte.	Usa una voz en off y su velocidad es rápida.
Escena 7	Draculaura su color de piel es negro con rayos color rosa, su tono de piel es rosa y su complexión es delgada.	Tiene un corset color rosa con cuello ondulado de color blanco y mangas de color rosa muy	Usa una tonalidad de voz fuerte.	Usa una voz en off y su velocidad es rápida.

		oscuro.		
Escena 8	Cleo de Nile su color de piel es morenita y su tono de cabello es café con rayos amarillos, Deuce Gorgon su color de piel es café claro, su cabello tes verde con café.	Cleo de Nile tiene vendas en todo el cuerpo color amarillas y tiene una blusa cruzada de color azul agua, Deuce Gorgon tiene un chaleco de rayas negras, blancas y gris, una pLightyera color roja y sus lentes.	Usa una tonalidad de voz fuerte.	Usa una voz en off y su velocidad es rápida.

1.2.2 Espaciales (cómo aparece el espacio frente a las cámaras, escenografía)

SEGMENTACIÓN	ESCENOGRAFÍA
Escena 1	Escenario del pasillo de una escuela con colores oscuros
Escena 2	Escenario mostrando las canchas de básquetbol con colores oscuros como el morado, negro, gris
Escena 3	Escenario del casillero de la escuela con colores gríseos
Escena 4	Escenario animado donde se muestra el pasillo de la escuela y los casilleros con colores oscuros como el morado, negro, gris
Escena 5	Escenario de la alberca con colores oscuros como el negro y gris y algo de colores claros como el azul y blanco
Escena 6	Escenario de una pared con cuadros colgando usando colores como el azul, negro y morado
Escena 7	Escenario mostrando la cafetería de la escuela con colores claros como el lila, verde, azul, amarillo

Escena 8	Escenario de las canchas de básquetbol animadas con colores claros como el rosa y gris
Escena 9	Escenario mostrando la publicidad de las monster high con colores claros y oscuros
Escena 10	Escenario con fondo negro y las letras mostradas de colores claros como el rosa, azul, blanco

2. Códigos discursivos

2.1 Visuales: encuadres, iluminación, tomas, movimientos de cámara etc (el lenguaje cinematográfico)

SEGMENTACIÓN	ENCUADRES	MOVIMIENTO DE CÁMARA	ILUMINACIÓN	COLORES
Escena 2	Es un full shot de las cuatro porristas	Es un movimiento de cámara	Los tipos de luz que se manejan son	Se manejan colores oscuros

		sobre su propio eje porque permite entender el espacio y la actividad que se está realizando.	acorde al spot ya que utilizan luces obscuras mostrando lo espantoso de los monstruos.	como el gris, negro.
Escena 3-4, 6-8	Es un médium shot de la chica humana, de Frankie Stein, Clawdeen Wolf, Draculaura, Cleo de Nile y Deuce Gorgon	El mismo movimiento en todas las escenas.	La misma iluminación en todas las escenas.	Se manejan colores oscuros como el negro, gris y colores claros como el azul, morado, blanco y amarillo.
Escena 5	Es un american shot	El mismo movimiento	La misma iluminación en	Se manejan colores

	de Lagoona Blue	en todas las escenas.	todas las escenas.	oscuros como el negro, gris y colores claros como el azul, morado, blanco y amarillo.
--	--------------------	--------------------------	-----------------------	---

2.2 Gráficos (títulos, subtítulos, logotipos)

Aparece el logotipo de Monster High, aparecen en los títulos los nombres los monstruos y en subtítulos su cargo y al último aparece otro subtítulo.

“Frankie Stein: apedaza con mucho estilo”

“Lagoona Blue: capitana del equipo de natación”

“Clawdeen Wolf: una loba super fashion”

“Draculaura: vampira vegetariana”

“Cleo de Nile: la reina del baloncesto”

“Deuce Gorgon: capitán del equipo de basketball”

2.3 Sonoros (voz en off, música)

Utilizan una voz en off para nombrar a las Monster High y la música es muy bajita pero lo que tiene más caracterización son los sonidos de los efectos que se manejan como el ruido del agua y los dientes de la piraña, el aire q se escucha cuando se presentan Deuce Gorgon y Cleo de Nile.

2.4 Sintácticos (montaje, edición)

El montaje es secuencial porque se manejan imágenes sobre imágenes

2.5 Temporales (duración, tipo de transmisión)

Es un spot grabado con duración de 20 segundos y se transmite en el canal 5.

3. Códigos ideológicos

3.1 Emisor (el autor real)

Mattel

“MATTEL fue fundada en 1945 por los esposos Ruth y Elliot Handler. La razón de su nombre se debe a la unión de las iniciales de Elliot con las de su socio fundador Harold Matson, más conocido como Matt. El apodo Matt, más las dos primeras letras del nombre de Elliot, dieron origen al nombre de MATTEL” (Mattel,2014:1).

Disponible en: <http://www.mattel.cl/nosotros.html>.

3.2 Tipo de emisor (autor ideal)

Televisa

3.3 Lectura referente (economía, política, cultura etc.)

Es un mensaje de tipo comercial porque su objetivo es vender el producto dando a conocer las nuevas muñecas de temporada.

También es de entretenimiento porque buscan distraer a los niñas con estas muñecas de películas de terror que están ligadas más a algo que no causa miedo sino alegría y eso se nota tanto en la forma en que las muñecas están vestidas así también en los colores que se utilizan como el rosa.

3.4 Sentimientos (a cuales se hace referencia en el programa)

Amistad y Miedo, hace referencia a estos sentimientos porque usa colores como el negro, gris, azul, morado, blanco, amarillo, rosa que representan:

Colores	Significado
Negro	Silencio, elegancia, poder
Gris	Estabilidad
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo
Rosa	Feminidad
Amarillo	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación
Azul	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad

(Disseny, sf.6)

El significado de los colores está relacionado con lo que el spot pretende transmitir en cuanto a los sentimientos que se manejan. Es una cercanía a la realidad

porque son muñecas que al igual que los niños asisten a la escuela y tienen amigos.

3.5 Valores (a cuales se hace referencia en el programa), actitudes, juicios.

Se muestra en el spot un juicio sobre los hijos de los monstruos con una actitud de terror pero mostrando felicidad en ello basándose en escenas de la vida diaria de un niño.

Mezclan el terror caracterizándolo de forma divertida y alegre pero haciendo alusión a los antiguos personajes conocidos.

Las hijas de los monstruos logran hacer honor a las cualidades de sus padres pero ahora estás haciendo actividades que normalmente la gente hace, como jugar básquetbol, ser capitana de natación, o bien ser una simple vegetariana.

4. Estructuras

4.1 Unidades del texto televisivo (Situación inicial, El caso --- acontecimiento que modifica la situación inicial), Las reacciones al caso, La resolución

No hay

4.2 Existencia de: valoraciones, interpretaciones explícitas, beneficios del aprendizaje (si se ofrecen explícitamente modelos de acción)

La expresión que utilizan para darle énfasis al spot es “Divinas de la muerte” dando a saber que aunque son personajes terroríficos los convierten en muñecas animadas y agradables.

5. Análisis narrativo formal

5.1 Personajes y sus roles (o substituir por análisis de roles sociales)

En este spot los personajes que aparecen juegan un rol social distinto, por ejemplo: Frankie Stein se enfoca en asustar a la gente, Lagoona Blue se encarga del equipo de natación, Clawdeen Wolf es una loba súper fashion, Draculaura es una vampira vegetariana, Cleo de Nile es la reina del baloncesto y su novio Deuce Gorgon es capitán del equipo de basquetball.

6. Análisis de procesos

6.1 Referencia a contextos de ficción (con códigos ideológicos y valoraciones)

En este spot se maneja la ficción porque Monster High es una franquicia de productos de juguetería y audiovisuales que se inició en julio del 2010, con el lanzamiento de muñecas por Mattel. Los personajes son de aspecto humano, pero están inspirados en películas de monstruos y ficciones de terror, distinguiéndolos de los muñecos más de moda.

6.2 referencia a contextos de la realidad (con códigos ideológicos y valoraciones)

No hay en este spot

7. Modelo de comunicación (cómo se concibe a la audiencia ideal)

7.1 Conversación textual (pregunta y respuesta inmediata, pregunta y respuesta diferida, respuesta anticipada, ausencia de pregunta y respuesta)

No hay pregunta y respuesta en este spot

7.2 Tipo de pacto comunicativo (de espectáculo, de aprendizaje, de comercio, de hospitalidad, de entretenimiento)

Este spot tiene un tipo de pacto de entretenimiento porque al tener ya la película de estas muñecas las niñas buscan el producto táctil.

Y un pacto de comercio porque pretenden vender un producto que tiempo atrás ya existía pero ahora sacándolo en moderno y en otra perspectiva. Vende a los hijos de los personajes de terror caracterizándolos físicamente más estéticos y agradables, su vestimenta moderna y coqueta, y su forma de hablar más tierna sin perder el toque maléfico y todo relacionado con la realidad y enfocado a las actividades de los niños.

***Ficha de análisis textual 3**

Identificadores:

-Título del spot: Minions

-Fecha de transmisión Julio 2015

-Canal de transmisión: Canal 5

-Duración: 20 segundos

-Horario de transmisión: 10 am

[Segmentación (cómo se hizo la segmentación del programa)]

Escena 1: aparece el título de Mega Blocks con un fondo de color azul y algunas piezas de ego de color amarillas

Escena 2: aparecen cinco minions con un fondo animado de palmeras verdes y fondo azul

Escena 3: aparecen dos minions con el fondo con montañas

Escena 4: aparecen seis minions con un fondo de color azul y con una imagen de un cobre con oro

Escena 5: aparece un solo minion con un escenario de cielo

Escena 6: aparecen tres minions pero en un fondo de una montaña y montados en un barco

Escena 7: aparecen dos minions con un fondo completamente azul

Escena 8: aparecen todos los minion reunidos en un fondo color azul

Escena 9: aparece un minion Dj con un fondo azul y rayas de color morado

Escena 10: aparece un minion en un laboratorio con un fondo de color azul

Escena 11: aparecen dos minions en una máquina para viajar con el mismo fondo azul

Escena 12: aparecen tres minions en una constructora con un fondo azul

Escena 13: aparecen en los extremos inferiores y superiores los diferentes escenarios de juego de los minions y en medio el logotipo y con subtítulos

Códigos

1. Códigos de la realidad

Mega Block y la nueva película de Minions, desde los tiempos de las cavernas, piratas y vampiros, siempre habrá minions que crear. Constrúyelos y colecciónalos todos. Dale a cada minion una personalidad, juega en el laboratorio, viaja con los minions. Y tú, ¿ya tienes todos?. Mega block minions plays se venden por separado.

1.1 Verbales (qué se dice en el programa, el resumen)

Habla sobre los distintos muñecos de los minions que puedes armar y los diferentes escenarios que hay para a completar todo esto basándose en la película.

1.2 No verbales

1.2.1 Proxémicos (descripción de personajes, vestuario, gestos, mímica, comportamiento, actitud, tonalidad de voz etc.)

SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN DE PERSONAJES	VESTUARIO	TONALIDAD DE VOZ	PARALENGUAJE
Escena 1	Son muñecos llamados minions de color amarillos algunos con un ojo y otros con dos.	Los minion están vestidos solo con una falda de color verde	Su tono de voz en off tiene una tonalidad suave y fuerte dependiendo lo que quiere resaltar.	Es una voz en off y su velocidad es rápida, mencionando las distintas personalidades de los minions.

Escena 2	Son los mismos muñecos minions.	Los minions traen un hueso en la cabeza y traen un taparrabo de color café	Se repite lo de las escenas anteriores.	Se repite lo de las escenas anteriores.
Escena 3	Son los mismos muñecos minions.	Están vestidos de piratas de color negro, unos con paleacates y otro con un gorro.	Se repite lo de las escenas anteriores.	Se repite lo de las escenas anteriores.
Escena 6	Son los mismos muñecos minions.	Tienen una capa de vampiros	Se repite lo de las escenas anteriores.	Se repite lo de las escenas anteriores.
Escena 7-12	Son los mismos muñecos minions.	Están vestidos de un jumper de color azul	Se repite lo de las escenas anteriores.	Se repite lo de las escenas anteriores.

		mezclilla		
--	--	-----------	--	--

1.2.2 Espaciales (cómo aparece el espacio frente a las cámaras, escenografía)

SEGMENTACIÓN	ESCENOGRAFÍA
Escena 1,7,8, 10-13	Escenario de fondo color azul
Escena 2	Escenario de fondo color azul con palmeras y arbustos animados
Escena 3	Escenario de fondo color azul con dibujos de montañas y pierdas
Escena 4	Escenario de fondo color azul con un cofre de oro
Escena 5	Escenario de cielo azul con nubes blancas
Escena 6	Escenario de fondo azul con una montaña y montados en un barco

2. Códigos discursivos

2.1 Visuales: encuadres, iluminación, tomas, movimientos de cámara etc (el lenguaje cinematográfico)

SEGMENTACIÓN	ENCUADRES	MOVIMIENTO	ILUMINACIÓN	COLORES
---------------------	------------------	-------------------	--------------------	----------------

		DE CÁMARA		
Escena 1	Es un inserto del logotipo de mega bloks.	Se utiliza un movimiento de cámara llamado travel donde se desplaza de forma horizontal o bien de un lado hacia el otro o de arriba hacia abajo mostrando así a los minions.	Los tipos de luz que se manejan son luces claras para resaltar los detalles de los minions.	Se manejan colores pasteles cuando aparecen los paisajes como el azul, blanco y colores más remarcados es decir llamativos como el color de los minions amarillo.
Escena 2- 12	Es un full shot de los minions.	El mismo movimiento en todas las escenas.	La misma iluminación en todas las escenas.	Los mismos en estas escenas.

Escena 13	Es un full shot de los escenarios de los minions.	El mismo movimiento en todas las escenas.	La misma iluminación en todas las escenas.	Los mismos en estas escenas.
-----------	---	---	--	------------------------------

2.2 Gráficos (títulos, subtítulos, logotipos)

Aparece el logotipo de los minions, el título de la marca de los juguetes y la publicidad de donde encontramos a los minions.

El logotipo es: minions

Marca de los juguetes: mega block

Publicidad: solo en cines, julio 9

2.3 Sonoros (voz en off, música)

Es una voz en off donde va cantando las distintas personalidades, y con una música suave muy al fondo.

2.4 Sintácticos (montaje, edición)

Es secuencial porque va corriendo imagen tras imagen llevando un hilo de orden cronológico.

2.5 Temporales (duración, tipo de transmisión)

Es un spot grabado que dura 20 segundos y se transmite por el canal 5.

3. Códigos ideológicos

3.1 Emisor (el autor real)

Mega Block

“Mega Block es una compañía de juguetes para niños, de cotización pública, ubicada en Montreal, Canadá. Mega Bloks es el nombre de su juguete más popular, bloques de construcción. Mega Brands Inc. distribuye por todo el mundo una amplia gama de juguetes, rompecabezas y productos artesanales, pero tiene un mayor éxito en América del Norte, donde los Mega Blocks es una de las 10 principales marcas de juguetes”. (Mega Blocks,sf:1). Disponible en: <https://www.megabloks.com/es-es>.

3.2 Tipo de emisor (autor ideal)

Televisa

3.3 Lectura referente (economía, política, cultura etc.)

Este spot es de tipo comercial porque surgió de la película de los minions y ahora pretende vender estos muñecos ya teniendo un referente de los mismos.

También hay un referente de entretenimiento por la película que hay sobre estos muñecos lo cual incita a los niños a adquirir este producto queriendo jugar de la misma manera en cómo se presenta en la pantalla.

3.4 Sentimientos (a cuales se hace referencia en el programa)

Alegría, Confianza, Entusiasmado, Amistad, Comprensión, Satisfacción. Los colores que se manejan en el spot hacen referencia a los sentimientos que se transmiten.

COLORES	SIGNIFICADO
Amarillo	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación
Azul	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
Verde	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional
Café	Calidez, tibieza
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo

3.5 Valores (a cuales se hace referencia en el programa), actitudes, juicios.

Se hace ver valores como el respeto, el amor, la amistad, la bondad y sus actitudes hablando de los personajes principales siempre es positiva en cualquier situación presentada.

Los tres minions son los protagonistas de la historia y los demás minions son sus ayudantes para sacar adelante alguna misión.

4. Estructuras

4.1 Unidades del texto televisivo (Situación inicial, El caso --- acontecimiento que modifica la situación inicial), Las reacciones al caso, La resolución

No hay

4.2 Existencia de: valoraciones, interpretaciones explícitas, beneficios del aprendizaje (si se ofrecen explícitamente modelos de acción)

Después de presentar el spot acaban con la frase “Y tú, ¿ya tienes todos?” incitando a los niños a que no solo compren un producto de los que se venden sino que adquieran todos o mínimo la mayoría.

5. Análisis narrativo formal

5.1 Personajes y sus roles (o substituir por análisis de roles sociales)

En la película son tres principales personajes pero en el spot muestran a todos los personajes sin resaltar a los protagonistas. Sus roles sociales son ser unos muñecos agradables y carismáticos que representan que son muy unidos y a pesar de que se encuentren con gente mala ellos siempre lo toman por el lado bueno.

6. Análisis de procesos

6.1 referencia a contextos de ficción (con códigos ideológicos y valoraciones)

Este spot es basado en la película que salió en el verano para los niños llamada: Minions, en donde los minions que son los muñecos de color amarillo que se encuentran en una misión transcurriendo obstáculos los cuales siempre los reciben de la mejor manera demostrando ser unidos con toda su manada.

6.2 referencia a contextos de la realidad (con códigos ideológicos y valoraciones)

No hay en este spot.

7. Modelo de comunicación (cómo se concibe a la audiencia ideal)

7.1 Conversación textual (pregunta y respuesta inmediata, pregunta y respuesta diferida, respuesta anticipada, ausencia de pregunta y respuesta)

Si hay una conversación textual donde el spot pregunta a su audiencia: "Y tu ¿ya tienes todos?".

7.2 Tipo de pacto comunicativo (de espectáculo, de aprendizaje, de comercio, de hospitalidad, de entretenimiento)

Este spot es de tipo comercial porque ya al a ver salido una película de los productos anunciados lo niños buscan adquirirlos y elegir su favorito.

Venden un producto animado en el que son pequeñas criaturas que a pesar de no tener grandes cualidades logran ser los héroes de la historia. Presentan un estereotipo de personaje sin cualidades y que por suerte o coincidencia siempre consiguen lo que la gente espera.

***Ficha de análisis textual 4**

Identificadores:

-Título del spot: Buzz vuelo nocturno

-Fecha de transmisión: Noviembre 2009

-Canal de transmisión: Canal 5

-Duración: 20 segundos

-Horario de transmisión: 4:00 pm

[Segmentación (cómo se hizo la segmentación del programa)]

Escena 1: aparece Buzz Lightyear en forma vertical aparentando que está volando y el fondo es de rayas hundiéndose de color café con naranja

Escena 2: aparece Buzz Lightyear en forma horizontal con las manos estiradas mostrando el perfil del muñeco con un fondo color gris

Escena 3: aparece Buzz lightyear de la misma posición vertical pero se muestra a lo lejos y ahora se ve la parte de los pies con un fondo de una recámara a una velocidad muy rápida

Escena 4: aparece Buzz Lightyear en médium shot mostrando las partes de este mismo muñeco y al fondo se ve una ventana fuera de foco

Escena 5: aparece Buzz Lightyear mostrando el perfil izquierdo y un dedo de una persona aparentando apretar un botón de este muñeco y en el fondo se ven los barandales de una escalera nuevamente fuera de foco

Escena 6: aparece Buzz Lightyear en una escena de inclinación del encuadre aparentando volar con el brazo izquierdo levantado y un fondo borroso

Escena 7: aparece Buzz Lightyear de manera centrada solo de pecho para la cabeza mostrándose una mano que lo sujeta de la cintura para seguir aparentando que está volando sigue el mismo fondo borroso

Escena 8: aparece Buzz Lightyear mostrando solo la cabeza con su casco pero de en posición de cabeza moviéndola de un lado a otro

Escena 9: aparece Buzz Lightyear en una escena de inclinación pero ahora del lado contrario a la escena 6 osea del lado derecho y levantando el brazo derecho

Escena 10: aparece una escena de la película de Toy Story donde sale Buzz Lightyear mostrando un over shoulder y sujetando unos palos color amarillo

Escena 11: aparece la misma escena de la película mostrando a Buzz Lightyear volando y estrellándose en una puerta y aparece el cuerpo del muñeco completo

Escena 12: aparece Buzz Lightyear solamente su cabeza moviéndose de un lado a otro y se comienza a cerrar la imagen con un efecto circular

Escena 13: aparece el muñeco Buzz Lightyear en su presentación para venderse es decir en una caja con logotipos del lado derecho superior y del lado derecho

inferior el logotipo de la película y del lado izquierdo inferior el logotipo de la juguetería

Códigos

1. Códigos de la realidad

Protege al universo con Buzz vuelo nocturno. Despegue a la aventura. Su súper detector de gravedad identifica la zona de vuelo. Este planeta está al revés voltéame. A la orden señor. Al infinito y más allá. Buzz vuelo nocturno el Buzz más inteligente jamás conocido es de Mattel.

1.1 Verbales (qué se dice en el programa, el resumen)

El spot menciona un súper muñeco que hace mil cosas mostrando al espectador que vuela y que realiza todo lo que en la película de Toy Story se muestra.

1.2 No verbales

1.2.1 Proxémicos (descripción de personajes, vestuario, gestos, mímica, comportamiento, actitud, tonalidad de voz etc.)

SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN DE PERSONAJES	VESTUARIO	TONALIDAD DE VOZ	PARALENGUAJE
Escena 1-3, 5-	Buzz	Viste un	Se identifica	Es una voz en off

8,13	Lightyear es un muñeco que viene de la galaxia y tiene súper poderes y su poder más sobresaliente es volar	traje espacial lleno de botones cada botón tiene su función, es de color blanco con toques verdes, morados y azules	la voz del narrador que usa un tono de voz grueso y firme.	y su velocidad es rápida.
Escena 4,10,11,12	Se repite lo de las escenas anteriores.	Se repite lo de las escenas anteriores.	Se identifica la voz del muñeco su tonalidad es baja y es robótica.	Se repite lo de las escenas anteriores.
Escena 9	Se repite lo de las escenas anteriores.	Se repite lo de las escenas anteriores.	Se identifica la voz de un niño cuando	Se repite lo de las escenas anteriores.

		anteriores.	habla es chillona y rápida	
--	--	-------------	----------------------------------	--

1.2.2 Espaciales (cómo aparece el espacio frente a las cámaras, escenografía)

SEGMENTACIÓN	ESCENOGRAFÍA
Escena 1	El fondo es de rayas hundiéndose de color café con naranja
Escena 2	Un fondo color gris
Escena 3	Un fondo de una recamara a una velocidad muy rápida
Escena 4	Un fondo de una ventana fuera de foco
Escena 5	Un fondo de barandales de una escalera nuevamente fuera de foco
Escena 6-9	Un fondo borroso
Escena 10-12	Un fondo oscuro donde vagamente se distinguen muebles de una casa

Escena 13	Un fondo color gris
-----------	---------------------

2. Códigos discursivos

2.1 Visuales: encuadres, iluminación, tomas, movimientos de cámara etc (el lenguaje cinematográfico)

SEGMENTACIÓN	ENCUADRES	MOVIMIENTO DE CÁMARA	ILUMINACIÓN	COLORES
ESCENA 1-9	Un médium close up de Buzz Lightyear.	Utiliza un movimiento de cámara llamado travel donde se desplaza de forma horizontal o bien de un lado hacia el otro o de arriba hacia abajo mostrando así	La iluminación que se maneja son luces claras para resaltar los colores llamativos del muñeco.	Se manejan colores oscuros para el fondo pero colores claros en el muñeco.

		el efecto de que Buzz Lightyear se encuentra volando.		
Escena 10-13	Es un full shot de Buzz Lightyear.	El mismo movimiento en todas las escenas.	La misma iluminación en todas las escenas.	Lo mismo en esta escena.

2.2 Gráficos (títulos, subtítulos, logotipos)

Al final del spot se ven el logotipo de la película Toy Story 2 al inferior del lado derecho, al superior del mismo lado está el nombre del spot y del juguete Buzz vuelo nocturno y por ultimo del lado inferior izquierdo el logotipo de la empresa Mattel.

2.3 Sonoros (voz en off, música)

En todo el spot se utilizó la voz en off y la música fue bajita utilizando efectos tipo espacio.

2.4 Sintácticos (montaje, edición)

Es secuencial porque va corriendo imagen tras imagen llevando un hilo de orden cronológico.

2.5 Temporales (duración, tipo de transmisión)

Es un spot grabado que dura 20 segundos y se transmite por el canal 5.

3. Códigos ideológicos

3.1 Emisor (el autor real)

Mattel

“MATTEL fue fundada en 1945 por los esposos Ruth y Elliot Handler. La razón de su nombre se debe a la unión de las iniciales de Elliot con las de su socio fundador Harold Matson, más conocido como Matt. El apodo Matt, más las dos primeras letras del nombre de Elliot, dieron origen al nombre de MATTEL” (Mattel,2014:1).

Disponible en: <http://www.mattel.cl/nosotros.html>.

3.2 Tipo de emisor (autor ideal)

Televisa

3.3 Lectura referente (economía, política, cultura etc.)

Este spot es de tipo comercial porque surgió de la película de Toy Story y ahora pretende vender este muñeco pero con sus nuevas y mejores características que las del muñeco de la primer película.

Usa una posición cultural de género donde el muñeco Buzz Lightyear es un hombre fuerte y con distintos poderes el primordial volar.

3.4 Sentimientos (a cuales se hace referencia en el programa)

Alegría y Valentía, hace referencia a estos sentimientos porque usa los siguientes colores:

COLORES	SIGNIFICADO
Verde	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo
Azul	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
Rojo	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, Impulsivo

(Disseny, sf:6)

El significado de los colores está relacionado con lo que pretende lograr el spot y su discurso verbal.

3.5 Valores (a cuales se hace referencia en el programa), actitudes, juicios.

Se muestra una actitud positiva donde el Buzz Lightyear pretende salvar al universo.

Respeto, Amor, Honestidad, Amistad, son algunos de los valores que se manejan tanto en la película como en el spot porque en la película se muestra esa unión entre los muñecos para poder cumplir con su misión, hay amor entre todos los muñecos al convivir y apoyarse en alguna situación fuera de lo normal así como el respeto entre ellos y con los demás muñecos. En el spot se muestra una energía del muñeco también una fuerza al poder volar y usar sus súper poderes en contra de los malos.

Buzz Lightyear es uno de los ayudantes del personaje principal de la película Toy Story.

4. Estructuras

4.1 Unidades del texto televisivo (Situación inicial, El caso --- acontecimiento que modifica la situación inicial), Las reacciones al caso, La resolución

No hay

4.2 Existencia de: valoraciones, interpretaciones explícitas, beneficios del aprendizaje (si se ofrecen explícitamente modelos de acción)

Con esta expresión que resaltan en el spot “El Buzz más inteligente jamás conocido. Es de Mattel” dejan claro que este muñeco es el mejor pero sobre todo que es hecho por Mattel.

5. Análisis narrativo formal

5.1 Personajes y sus roles (o substituir por análisis de roles sociales)

Buzz Lightyear es un muñeco que junto a su amigo Woody hacen todo lo posible por quedarse con su dueño Andy y Buzz lucha contra sus enemigos.

6. Análisis de procesos

6.1 Referencia a contextos de ficción (con códigos ideológicos y valoraciones)

Maneja contexto de ficción porque el muñeco por sí solo no puede volar sin embargo en el spot muestra efectos donde aparenta eso. Ayudando argumentar su idea con la escenografía que maneja y el tipo de vestimenta del muñeco.

6.2 Referencia a contextos de la realidad (con códigos ideológicos y valoraciones)

No hay en este spot.

7. Modelo de comunicación (cómo se concibe a la audiencia ideal)

7.1 Conversación textual (pregunta y respuesta inmediata, pregunta y respuesta diferida, respuesta anticipada, ausencia de pregunta y respuesta)

No hay en este spot.

7.2 Tipo de pacto comunicativo (de espectáculo, de aprendizaje, de comercio, de hospitalidad, de entretenimiento)

Este spot es de tipo comercial porque ya al a ver salido una segunda película de este producto los niños ahora busaran adquirir una mejor versión del Buzz Lightyear.

Vendiendo un estereotipo de una héroe más poderoso que el anterior sin perder su porte de muñeco con buenos sentimientos.

***Ficha de análisis textual 5**

Identificadores:

-Título del spot: Circuito Acrobático Hot Wheels

-Fecha de transmisión: 20 Septiembre 2007

-Canal de transmisión: Canal 5

-Duración: 20 segundos

-Horario de transmisión: 1 pm

[Segmentación (cómo se hizo la segmentación del programa)]

Escena 1: aparece un número tres en grande con animación de fuego y piezas de carro como los escapes y con un fondo de color gris

Escena 2: aparece un carro de carreras color rojo y una mano impulsándolo hacia el lado derecho y con el mismo fondo gris

Escena 3: aparece el número dos en grande con el fondo color gris y con animación alrededor del numero de una boca con dientes y sacando llamas de fuego

Escena 4: aparece un carro de carreras color azul con una mano impulsándolo de lado izquierdo y fondo gris

Escena 5: aparece el número uno en grande con animación de llaves de presión de carro y llamas de fuego con un fondo de color gris

Escena 6: aparecen dos niños jugando con varios carros y aparece el logotipo de Hot Wheels y en el fondo es color blanco con un escenario de casa

Escena 7: aparecen los dos niños lanzando los tres carros sobre la mesa color gris y un escenario borroso de color azul con blanco

Escena 8: aparecen los dos niños mirando hacia arriba debajo de la mesa y los carros están arrancando debajo de la mesa y con un fondo medio borroso de color azul con blanco

Escena 9: aparece la mano de uno de los niños impulsando el carro color verde que esta sobre una pista de color rojo con azul y un fondo color azul con blanco borroso

Escena 10: aparece uno de los niños y la mitad del otro jugando con la pista de carreras de los carros con el mismo fondo de la escena anterior

Escena 11: aparece parte de la pista de carreras con unos de los carros andando con el mismo fondo

Escena 12: aparece otro carro con otra parte de la pista de carreras y el fondo de color azul

Escena 13: aparece el mismo carro de la escena anterior con otra parte de la pista mismo fondo

Escena 14: aparecen los dos niños chocando las manos de felicidad y la pista de carreras en la mesa con el mismo fondo

Escena 15: aparece la caja del juguete de la pista, aparece la pista completa y el logotipo de Hot Wheels y el de Mattel con el mismo fondo

Códigos

1. Códigos de la realidad

Tres, dos, uno, Hot Wheels Firefox desafía la gravedad de las carreras magnéticas, pueden colgarse de cabeza, gánale a todos y corre en el súper circuito acrobático Firefox, máxima potencia en el giro regresando a toda velocidad “increíble sí”. Es el súper circuito acrobático Firefox de Hot Wheels.

1.1 Verbales (qué se dice en el programa, el resumen)

El spot menciona una súper pista de circuito acrobático para los carros que puede hacer que los carros corran a gran velocidad y estén de cabeza.

1.2 No verbales

1.2.1 Proxémicos (descripción de personajes, vestuario, gestos, mímica, comportamiento, actitud, tonalidad de voz etc.)

SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN DE PERSONAJES	VESTUARIO	TONALIDAD DE VOZ	PARALENGUAJE
Escena 6-8, 14	Aparecen dos niños como de 9 años uno de cabello güero y el otro cabello obscuro	El niño de güero trae un sweter color amarillo con mangas blancas y el niño de cabello obscuro trae un sweter de como gris con mangas negras	Se identifica la voz del narrador que usa un tono de voz grueso y firme. El mismo en todas las escenas.	Es una voz en off y su velocidad es lenta. El mismo en todas las escenas.

1.2.2 Espaciales (cómo aparece el espacio frente a las cámaras, escenografía)

SEGMENTACIÓN	ESCENOGRAFÍA
Escena 1-5	Un escenario con un fondo de color gris
Escena 6-15	Escenario de fondo borroso de color azul con blanco

2. Códigos discursivos

2.1 Visuales: encuadres, iluminación, tomas, movimientos de cámara etc (el lenguaje cinematográfico)

SEGMENTACIÓN	ENCUADRES	MOVIMIENTO DE CÁMARA	ILUMINACIÓN	COLORES
ESCENA 2-4,9	Es un inserto de la muñeca de alguno de los niños.	Utiliza un movimiento de cámara llamado travel donde se desplaza de forma horizontal o bien de un lado hacia el	La iluminación que se maneja son luces claras para resaltar los colores llamativos de la pista y de los carros.	Se manejan colores oscuros para el fondo pero colores claros los carros y pista.

		otro o de arriba hacia abajo mostrando así el efecto de los carros y de la pista.		
Escena 6	Es un full shot de los dos niños.	El mismo movimiento en todas las escenas.	La misma iluminación en todas las escenas.	Lo mismo en esta escena.
Escena 8	Es un médium shot de los dos niños.	El mismo movimiento en todas las escenas.	La misma iluminación en todas las escenas.	Lo mismo en esta escena.
Escena 7, 10, 14	Es un american shot de los niños.	El mismo movimiento en todas las escenas.	La misma iluminación en todas las escenas.	Lo mismo en esta escena.

2.2 Gráficos (títulos, subtítulos, logotipos)

Al principio y final del spot aparece el logotipo de la marca del juguete: Hot Wheels y al final aparece la del creador: Mattel

2.3 Sonoros (voz en off, música)

En todo el spot se utilizó la voz en off y la música fue bajita utilizando efectos de sonido de carros.

2.4 Sintácticos (montaje, edición)

Es secuencial porque va corriendo imagen tras imagen llevando un hilo de orden cronológico.

2.5 Temporales (duración, tipo de transmisión)

Es un spot grabado que dura 20 segundos y se transmite por el canal 5.

3. Códigos ideológicos

3.1 Emisor (el autor real)

Mattel

“MATTEL fue fundada en 1945 por los esposos Ruth y Elliot Handler. La razón de su nombre se debe a la unión de las iniciales de Elliot con las de su socio fundador Harold Matson, más conocido como Matt. El apodo Matt, más las dos primeras letras del nombre de Elliot, dieron origen al nombre de MATTEL” (Mattel,2014:1).

Disponible en: <http://www.mattel.cl/nosotros.html>.

3.2 Tipo de emisor (autor ideal)

Televisa

3.3 Lectura referente (economía, política, cultura etc.)

Este spot es de tipo comercial porque pretende vender no solo la pista de carros sino también los carros lo cual todo es por separado y se adquiere más ganancia por esto y de entretenimiento porque pretende divertir a los niños con sus productos.

3.4 Sentimientos (a cuales se hace referencia en el programa)

Alegría, Amistad, hace referencia a estos sentimientos porque usa los siguientes colores:

COLORES	SIGNIFICADO
Rojo	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo
Azul	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
Amarillo	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación

Gris	Estabilidad
------	-------------

(Disseny, sf:6)

El significado de los colores está relacionado con lo que pretende lograr el spot y su discurso verbal que es en parte la felicidad y alegría de los niños a través del producto.

3.5 Valores (a cuales se hace referencia en el programa), actitudes, juicios.

Se muestra una actitud positiva los dos niños juegan con la pista y carros.

Respeto, Amor, son algunos de los valores que se manejan en el spot, amor porque se muestran a los dos niños conviviendo de una forma cariñosa y respeto porque en ningún momento se muestra una competencia con maldad.

4. Estructuras

4.1 Unidades del texto televisivo (Situación inicial, El caso --- acontecimiento que modifica la situación inicial), Las reacciones al caso, La resolución

No hay

4.2 Existencia de: valoraciones, interpretaciones explícitas, beneficios del aprendizaje (si se ofrecen explícitamente modelos de acción)

Con esta expresión que resaltan en el spot “Es el súper Circuito Acrobático de Hot Wheells”. Quieren dejar en claro que no hay mejor pista que está pero sobre todo es de Hot Wheells.

5. Análisis narrativo formal

5.1 Personajes y sus roles (o substituir por análisis de roles sociales)

Son dos niños de como 9 años que su rol es mostrar felicidad al encontrarse jugando con la pista de carreras.

Sugieren una audiencia distinta ya que uno de los niños es rubio de cabello y el otro es de color negro en donde se muestra esta distinción solo de personajes pero su rol en el spot es el mismo, es divertirse y mostrar felicidad a la audiencia.

6. Análisis de procesos

6.1 Referencia a contextos de ficción (con códigos ideológicos y valoraciones)

Maneja contexto de ficción porque los carros pueden andar hasta de cabeza sin caerse y tienen una velocidad extrema, ponen una escenografía básica para no distraer y enfocarse con el objeto principal.

6.2 Referencia a contextos de la realidad (con códigos ideológicos y valoraciones)

No hay en este spot.

7. Modelo de comunicación (cómo se concibe a la audiencia ideal)

7.1 Conversación textual (pregunta y respuesta inmediata, pregunta y respuesta diferida, respuesta anticipada, ausencia de pregunta y respuesta)

No hay en este spot.

7.2 Tipo de pacto comunicativo (de espectáculo, de aprendizaje, de comercio, de hospitalidad, de entretenimiento)

Este spot es de tipo comercio y entretenimiento porque busca cautivar con la nueva pista de carrera, comprarla y comprar carros para poder usarla y se tenga todo el kit completo.

BIBLIOGRAFÍA

Arens, Williams. Publicidad. *Historia de la publicidad* (2000), New York City. Consultada el día 30 de noviembre del 2014. Disponible en: http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/unida/AN/IP/IPS03/IPS03_Lectura.pdf

Alonso Marco, Felipe (2010). *La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas*. Trabajo de investigación para el posgrado del Departamento de Comunicación. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona.

Alonso Luis y Fernández Carlos (2006). “*Roland Barthes y el Análisis del Discurso*”. En revista Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales. N.º 12, julio-diciembre, pp. 11 -35. ISSN: 1139-5737

Barbero, M. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1987.

Bravo Uribe Rodrigo (2005). *Características de la Publicidad Infantil Chilena en tiempos de mayor acceso a los medios y a los bienes de consumo*. Revista estudios de Administración, 2005. Disponible en: <http://www.captura.uchile.cl/handle/2250/2488>. Consultada el día 14 de octubre de 2014.

Bringué Sala Xabier (2001). *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, ISSN-e 1137-1102, N°. 10. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-06-bringue.pdf>. Consultada el día 4 de noviembre del 2014.

Cantu,A. Cinamevilla, G. (1998). *Orientación, Consumo, Recepción y Uso de los Medios: una propuesta de articulación conceptual*. Universidad Nacional de Rio Cuarto, Argentina. En Revista Bras. De Cien da Com., S. Paulo, Vol. XXI, nº2, jul/dez.1998, pag.41-54

Canales Rodríguez, M. 2003. *Propuesta de programa de televisión formativo para niños: Análisis de audiencia y producción*. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Diciembre. Derechos

Reservados © 2003. Disponible en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/canales_r_m/capitulo3.pdf.

Consultada el día 4 de noviembre de 2014.

Caldeiro Graciela Paula (s.f). *Breve historia de la publicidad*. Idóneos. Disponible en: <https://publicidad.idoneos.com/336236/>. Consultada el día 1 de Septiembre del 2017.

CEAMEG H. Cámara de Diputados, LX Legislatura (2009). Los derechos de la infancia (s,f). *¿Qué se entiende por infancia?*. Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género. Este material es propiedad de la H. Cámara de Diputados y los derechos de autor corresponden a la investigadora o investigador que elaboró el presente documento Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/documentos/CEAMEG/3.%20derechos.pdf>.

Consultada el día 4 de noviembre de 2014.

Cervantes, C. (2002). *El grupo de discusión en el estudio de la cultura y la comunicación*. Revisión de premisas y perspectivas. Revista mexicana de sociología, Vol. 64, Nº. 2, Abril-Junio, 2002.

Cornejo, I. (2006). *“El ciclo histórico del campo comunicativo genealogía de un itinerario”*. En Lenin Martell Gámez, Marta Rizo García, Aimé Vega Montiel. Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina. Volumen II. México. Págs. 11-54

Corominas, M. (s.f). *Los estudios de recepción*. Portal de la comunicación. Aula abierta/ Lecciones básicas.

Chávez Frías Hugo Rafael. (23 Enero). *Publicidad y Alimentación. Presidente constitucional de la república bolivariana de Venezuela*. Disponible en http://www.me.gob.ve/nutricion/6.Publicidad_Alimentacion.pdf. Consultada el día 31 de Agosto del 2014.

Disseny (s.f). *Psicología del color*. ESCOLA D'ART I SUPERIOR DE DISSENY DE VIC. 2n Batxillerat.

Domínguez, A.(s.f). *Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles*. La televisión que queremos... Hacia una TV de calidad. México. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=704A31C9AB8162695026DA340577B754.dialnet01?codigo=2925028>. Consultada el día 15 de Mayo 2015.

Domínguez Martínez Idania (2001). *Impacto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor*. Universidad De Veracruzana, Año 2001. Disponible en <http://pdf-release.net/59090/T-E-S-I-S-Pgina-de-inicio-RIUV>. Consultada el día 21 de Septiembre del 2014.

Espinar Ruiz Eva (2006). *Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil*. Análisis Revista Latina de Comunicación Social, vol. 9, núm. 61, enero-diciembre, 2006, p. 0, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social España. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200614EspinarRuiz.htm>. Consultada el 10 de octubre de 2014.

Espinar Ruiz Eva (2007). *Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISSN 1134-3478, N° 29, 2007, págs. 129-134. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2393087>. Consultada el día 10 de octubre de 2014.

Filmaffinity España (s.f). *Barbie Súper Princesa (TV)*. Disponible en: <http://www.filmaffinity.com/es/film206875.html>. Consultada el día 13 de abril del 2016.

Floch Marie, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación Bajo los signos, las estrategias*. Ediciones Paidós Iberica, S.A., Mariano Cubi, 92 Barcelona y Editorial Paidós, SAICF, Defensa, 599, Buenos Aires.

Guinsberg, E. (2004). *Medios y subjetividad: algunos aportes para su estudio*. Signo y pensamiento 45. Volumen XXIII, julio-diciembre 2001.

Hernández Sampieri, Roberto; Collado Fernández Carlos y Lucio Baptista, Pilar (2003). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. México, D.F.

INEGI (2010). *Censo General de Población y Vivienda 2010*. SNEIG. Información de Interés Nacional. Consultada el día 30 de noviembre del 2014. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/Cpv2010_Panorama.pdf

Íñiguez, L. (Eds) (2003). *Análisis del discurso*. Manual para las ciencias sociales. Barcelona: EDIUOC. Disponible en: http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/files/2013/03/I%C3%B1iguez_el-analisis-del-discurso-en-las-ciencias-sociales_cap3.pdf. Consultada el día 31 de Marzo del 2015.

Jensen Klaus Bruhn, Rosengren Karl Erik, (1997). "Cinco tradiciones en busca del público". En En Busca del Público, DAYAN, Daniel (Comp), Gedisa, 1997. (pp. 335-370).

Historia de la publicidad en México (2007). Consultada el día 30 de noviembre de 2014. Disponible en:
http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/Bloque%206/Lecturas/1_Historia_de_la_publicidad_en_Mexico.pdf

Katz Elihu, Jay G. Blumer y Michael Gurevitch (1985). *Usos y Gratificaciones de la Comunicación de Masas*. Publicado por Miguel de Moragas en "Sociología de la comunicación de masas", ed. G. Gili, Barcelona, 1985. Disponible en <http://lacomunicacionhumana.wordpress.com/2009/12/17/usos-y-gratificaciones-de-la-comunicacion-de-masas/> y <http://tema2.com/tcom/textosTeoria/usosGratificaciones/katzBlumlerGur.htm>. Consultada el día 30 de septiembre de 2014.

Karam Tanius, Cañizalez Andrés (2010). *Publicidad*. Veinte formas de nombrar a los medios masivos. Introducción a enfoques, modelos y teorías de la comunicación. Universidad de Los Andes, núcleo "Pedro Rincón Gutiérrez".

Colección Textos de la Comunicación. Grupo de Investigación “Comunicación, Cultura y Sociedad”.

Kawulich, B. (2005). *La observación participante como método de recolección de datos*. Fórum: Qualitative Social Research. Volumen 6, N°.2, Art.43, Mayo 2005.

Lara Gladys (2004). “*El análisis del discurso en la investigación social*”. En revista Enunciación, ISSN-e 0122-6339, Vol. 9, N°. 1, 2004 , págs. 53-60

Lull, J. (1980). “*Los usos sociales de la televisión*”. Publicado originalmente en Human Communication Research 6: 197-209. Traducido por Claudio Avendaño, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile.

Luz Fernández María (s,f). *Los que “piensan” la publicidad televisiva*. Global Media Journal Edición Iberoamericana, Volumen 1, Número 2 Pp. 125-134. Universidad del Valle de México. Disponible en: http://gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/view/140/137. Consultada el día 27 de octubre de 2014.

Mattel (2014). *Breve Reseña Histórica de Mattel Inc.* Disponible en:
<http://www.mattel.cl/nosotros.html>.

Mattel Shop (2016). *Barbie.* Disponible en:
<http://shop.mattel.com/family/index.jsp?categoryId=42007956&f=PAD%2FSubCategory+New%2FBarbie+Entertainment+%26+Fairytale>. Consultada el día 29 de abril del 2016.

Mattel Shop (2016). *Toy Story.* Disponible en:
<http://shop.mattel.com/family/index.jsp?categoryId=3784333&f=PAD%2FCategory+New%2FAction+Figures>. Consultada el día 29 de abril del 2016.

Mattel Shop (2016). *Monster High.* Disponible en:
<http://shop.mattel.com/family/index.jsp?categoryId=4315974>. Consultada el día 29 de abril del 2016.

Mattel Shop (2016). *Minions.* Disponible en:
<http://shop.mattel.com/family/index.jsp?categoryId=80549766>. Consultada el día 29 de abril del 2016.

Matell Shop (2016). Hot Wheels. Disponible en:
<http://shop.mattel.com/family/index.jsp?categoryId=42008376&f=PAD%2FBrand+New%2FHot+Wheels&f=PAD%2FCategory+New%2FPlaysets+%26+Accessories>.
Consultada el día 8 de mayo de 2016.

Mattelart, Armand; Mattelart, Michéle (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós, Barcelona.

Martínez Esther, M. Ángel Nicolás y Álvaro Salas (2013). *La Representación de Género en las Campañas de Publicidad de Juguetes en Navidades*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISSN 1134-3478, N° 41, 2013, págs. 187-194 Disponible en:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4376525>. Consultado el día 10 de octubre del 2014.

Menéndez Gómez Patricia Isabel (2004). *Teoría de usos y gratificaciones*. Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla. Derechos Reservados ©2004. Disponible en
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo3.pdf
. Consultada el 30 de septiembre de 2014.

Méndez Coronel María (2013). *Historia de la publicidad en México*. En Tu Carrera. UTEL Editorial. Agosto 1, 2013. Disponible en: <http://www.utel.edu.mx/blog/tu-carrera/la-publicidad-en-mexico/>. Consultada el día 27 de octubre de 2014.

Méndez Molla Andrea (2012). *Sentir bien. Cada etapa del desarrollo humano*. Disponible en: <http://sentir-bien.euroresidentes.com/2012/08/cada-etapa-del-desarrollo-humano.html>. Consultada el día 25 de Mayo del 2015.

Mega Blocks (sf). Mega Blocks. Disponible en: <https://www.megabloks.com/es-es>. Consultada el día 12 de noviembre de 2015.

Mirta Crovetto M., Marion Durán T., Mariel Guzmán R., Carla Miranda H (2011). *Nutrición y Dietética*. Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Playa Ancha. Valparaíso, Chile. Rev Chil Nutr Vol. 38, N°3, Septiembre 2011, págs.: 290-299. Disponible en http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182011000300005&script=sci_arttext&lng=en. Consultada el día 21 de Septiembre del 2014.

Morales López Esperanza (2011). *“Hacia dónde va el análisis del discurso”*. En revista electrónica de estudios filológicos, ISSN 1577-6921. Numero XXI, Numero 21-Julio-2011

Morley, D (1996). *Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide*. En Marta Rizo García.(2004). Investigación de la Producción, los Discursos y la Recepción de los Medios de Comunicación. Universidad de la Ciudad de México. Págs. 342-364

Monster High (s.f). *Lista de películas de Monster High*. Disponible en: <http://www.mhighonline.com/lista-de-peliculas-de-monster-high/>. Consultada el día 13 de abril del 2016.

McQuail, Denis (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.

Orozco G, (1997). *El reto de conocer para transformar*. Medios, audiencias y mediaciones. Comunicar 8, México.

Orozco Gómez Guillermo (2012). *Televisión y Producción de Interacciones Comunicativas*. Comunicación y Sociedad. Departamento de estudios de la comunicación social. Universidad de Guadalajara. Nueva época, núm. 18, julio-diciembre, 2012, pp. 39-54. issn 0188-252x. Disponible en: <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/2.pdf>. Consultada el día 3 de noviembre de 2014.

Orozco, G. (1996). *Televisión y Audiencias Un Enfoque Cualitativo*. Universidad Iberoamericana. Ediciones de la Torre. Madrid. Págs. 49--66

Orozco, G. (1994). *Televidencia perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. Universidad Iberoamericana. México. Págs. 9-25

PelisOnlineFlv (s.f). *Los Minions (2015) Online*. Disponible en: <http://www.pelisonlineflv.com/2015/08/los-minions-2015-online.html>. Consultada el día 13 de abril del 2016.

Pérez Salgado Diana, Rivera Márquez José Alberto, Ortiz Hernández Luis (2010). *Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana ¿los niños están más expuestos?*. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. México DF, México. Salud publica México vol.52 nº2 cuernavaca mar/abr. 2010. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0036-36342010000200003&script=sci_arttext. Consultada el día 21 de Septiembre del 2014.

Pellicer Jordá María Teresa (2011). *La publicidad infantil. ¿Qué vende la luna?*. Razón y Palabra, núm. 76, mayo-julio, 2011. Instituto Tecnológico y de Estudios

Superiores de Monterrey México. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199519981063>. Consultada el día 14 de octubre de 2014.

Pérez José María, San Martín Javier (1995). *Publicidad y Educación en Valores*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISSN 1134-3478, N° 5, 1995 (Ejemplar dedicado a: Publicidad... ¿cómo la vemos?: Análisis de los mensajes publicitarios en el aula), págs. 21-28. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=635539>. Consultada el día 27 de octubre de 2014.

Propp V.(1970). *Morfología del Cuento*. Editorial Fundamentos.

Quiroga Macleimont Sergio Ricardo (2005). *¿Qué hacen los públicos infantiles con la televisión?*. Comunicar, núm. 25, 2005, Grupo Comunicar España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/158/15825054.pdf>. Consultada el día 14 de octubre de 2014.

Rizo, M. (2005). *Metodología Cualitativa, Antología*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Biblioteca BE del estudiante.

Rizo García Marta (2009). *La comunicación interpersonal*. Una introducción a sus aspectos teóricos, metodológicos y empíricos. Colección “cuadernos de comunicación y cultura” Num.2. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Segunda Edición 2009

Rodríguez Centeno Juan Carlos (s,f). *La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Global Media Journal Edición Iberoamericana, Volumen 1, Número 1 Pp. 17-25. Disponible en: http://gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/view/145 . Consultada el día 3 de noviembre de 2014.

Romeu Vivian (2010). Publicidad y comunicación. *Acercamientos Conceptuales y Metodológicos Sobre Publicidad y Propaganda*. Colección “Cuadernos de Comunicación y Cultura”. Núm. 9. Vivian Romeu. Coordinadora Academia de Comunicación y Cultura, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Mayo, 2010.

Sahuquillo Mateo Piedad María (2007). *“Algunas aportaciones teóricas a la influencia de la televisión en el proceso de socialización de la infancia”*. Universidad de Valencia. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación.

Departamento de Teoría de la Educación. Avda. Blasco Ibáñez, 30. 46010.
Disponible en: http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/1130-3743/article/viewFile/3260/3285. Consultada el día 3 de noviembre del 2014.

Taylor, S.U y R. Bogdan, (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós, Barcelona.

Torrecillas Lacave Teresa (2013). *La mediación familiar en la recepción televisiva infantil: análisis de los indicadores de mediación preferente y efectiva*. Comunicación y Sociedad. Departamento de estudios de la comunicación social. Universidad de Guadalajara. Nueva época, núm. 20, julio-diciembre, 2013, pp. 135-159. issn 0188-252x. Disponible en: http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a6_11.pdf. Consultada el día 3 de noviembre de 2014.

Wikipedia la encyclopedia libre (2016). *Toy Story*. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Toy_Story. Consultada el día 23 de Abril del 2016.

Wikipedia la enciclopedia libre (2016). *Hot Wheels*. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Hot_Wheels. Consultada el día 13 de abril del 2016.

Van Dijk Teun (1980). *Estructuras y Funciones del Discurso*. Primera edición en español, 1980. Siglo veintiuno Cerro del Agua 248 México 20, D.F.

Vargas Gabriela (2011). *La televisión en el mundo*. Historia de los medios. Consultada el día 30 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/2010/10/16/la-television-en-el-mundo-origen-y-evolucion-i/>.

Vega Montiel, A. (2006). “*De cerca: Una mirada al análisis de la recepción y los estudios de audiencia en México*”. En Lenin Martell Gámez, Marta Rizo García, Aimé Vega Montiel. Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina. Volumen II. México. Pàgs.65-90

Agradezco a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) por el apoyo para la impresión y/o empastado de presente Trabajo Recepcional.