

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**“El papel de la publicidad televisiva en la selección de  
productos alimenticios. Un estudio de caso con niños de  
6 a 9 años de la Delegación Iztapalapa”**

TRABAJO RECEPCIONAL  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

**Sergio Hernández Rivero**

Directora del trabajo recepcional  
**Mtra. Indira Sybila Acevedo Melo**

México D.F. Octubre, 2015

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

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.

## Dedicatoria

El siguiente proyecto de investigación lo dedico especialmente a todas aquellas personas que han pasado tiempo conmigo, a mis padres Carmela y Nicolas. Que con su compañía, consejos, pláticas e historias formarán parte de mí eternamente, a mis hermanos por su comprensión, ayuda y apoyo, a mis sobrinos que con sus ocurrencias fueron parte de esta investigación.

## Agradecimientos

En el trayecto de mi formación académica he pasado por diversos recintos de estudio, tuve la fortuna de conocer a personas que me brindaron su confianza, compartí tiempo con profesores que me ofrecieron su amistad, conviví con compañeros de clase que se transformaron en amigos. Así mismo, tuve la fortuna de ser parte de una escuela que no desconoce los problemas de la sociedad y que nada humano le es ajeno, la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) en ella pase seis años de mi vida, en los cuales hubo instantes de confusión y certeza, que con esfuerzo, trabajo y dedicación me abrió paso a nuevos horizontes y a nuevas perspectivas de la realidad. Es por esta razón que le agradezco a la UACM la oportunidad de haber estudiado en ella, de haber crecido en ella y de ser uno más de sus egresados.

Ante todo le agradezco a Dios nuestro señor y a la Virgen de Guadalupe por ayudarme a concluir un ciclo y dar inicio a otro.

Agradezco a todos los docentes que formaron parte de mi vida, en especial a las y los profesores: Aarón, Sedano, Elia, Elsie, Eduardo, Santa Ana, Fabiana, Victoria, Ruth, Héctor, Alejandro, Marisol y Martha.

Agradezco a mis lectores: Mtro. Mariano Marcos Andrade, Dr. Jerónimo Repoll, Mtra. Rosa María Macías, y la Dra. Olga Rodríguez.

Agradezco profundamente a mi directora la Mtra. Indira Sybila Acevedo Melo por haber sido participe en toda mi formación profesional y por haberme guiado a lo largo de esta investigación.

Agradezco especialmente a mis padres y hermanos por haber estado conmigo en todo momento.

Agradezco a todos mis amigos por haber sido parte de esta etapa, a Yanet Carolina por estar a mi lado y compartir momentos juntos en la Universidad.

## Índice

Introducción.....	1
<b>Capítulo 1 Construcción del objeto de estudio</b>	
1.1 Preguntas de investigación.....	4
1.2 Objetivos.....	6
1.3 Hipótesis.....	6
1.4 Tipo de investigación.....	7
<b>Capítulo II Revisiones generales</b>	
2.1 La historia de la publicidad y su primer devenir.....	8
2.1.1 La publicidad y su primera aparición en México.....	9
2.1.2 Inicios de la publicidad televisiva.....	10
2.2 Consumo mediático y niños.....	11
2.2.1 Niveles de consumo televisivo por parte de los niños.....	12
2.2.2 Consumo y publicidad infantil datos relevantes.....	13
2.3 La niñez en México.....	14
2.3.1 Panorama de datos sobre los niños en México.....	15
2.3.2 Salud y nutrición alimentaria en México.....	15
2.4 La publicidad como objeto de estudio.....	16

2.5 Investigaciones sobre publicidad y niños.....	17
2.6 Investigaciones sobre publicidad y salud.....	20
2.6.1 Investigaciones sobre publicidad y alimentación.....	22

### **Capítulo III Configuración epistemológica: un abordaje teórico-metodológico**

3.1 Estudios críticos en comunicación.....	24
3.2 Perspectivas sobre los estudios estructuralistas.....	27
3.3 Contexto histórico de los estudios culturales.....	30
3.3.1 Estudios culturales en comunicación un abordaje teórico metodológico..	31
3.3.2 Los estudios culturales un campo de estudio.....	33
3.4 Estudios de recepción.....	35
3.4.1 Psicología Social y su relación con los estudios de recepción.....	37
3.5 Tipos de mediación en el proceso de recepción.....	37
3.6 El mensaje mediático publicitario.....	41
3.6.1 El mensaje mediático negociador de la ideología.....	42
3.7 La publicidad generadora de estereotipos.....	43
3.8 Mecanismos de significación de la realidad.....	44

## **Capítulo IV El mensaje publicitario**

4.1 Estructura y composición del mensaje publicitario.....	45
4.1.1 El lenguaje simbólico de la publicidad.....	46
4.1.2 Persuasión publicitaria.....	48
4.2 Los niños como consumidores simbólicos.....	50
4.2.1 Necesidades.....	51
4.2.2 Identidad.....	52

## **Capítulo V Apartado metodológico**

5.1 Modelo de indagación metodológica.....	54
5.2 La metodología cualitativa.....	55
5.2.1 Análisis del mensaje.....	56
5.2.2 Entrevista semiestructurada.....	57
5.2.3 Observación participante.....	58
5.3 Selección de informantes.....	59
5.4 Diseño de Instrumentos para la producción de la información.....	59
5.5 Diseño de Estrategia Metodológica fases que abarca la investigación.....	68
5.6 Presentación de resultados de investigación.....	72

5.7 Conclusión.....	104
5.8 Bibliografía.....	108
5.9 Anexos.....	117

## Introducción

Las imágenes, el color, los gráficos, el sonido y el texto, son algunas de las características que están inmersas y conforman el contenido mediático de los mensajes publicitarios que se transmiten por televisión.

Durante el desarrollo tecnológico que ha surgido en los últimos años, los medios de comunicación: audiovisual e impreso, han ocupado un lugar importante en la vida del individuo, ya que son los encargados de mantener a la sociedad informada sobre algún hecho novedoso o acontecimiento relevante. Sin embargo, esta información que se transmite por los medios, tiende a difundir mensajes cargados con ideologías tanto políticas, económicas y culturales, las cuales legitiman y fortalecen las significaciones de dichos mensajes.

Por su parte, la televisión tiene la capacidad para difundir esa información a una gran cantidad de personas considerada como audiencia, donde puede crear y popularizar su contenido, difundiendo rasgos culturales para propiciar hábitos y formar estilos de vida, haciéndolos llegar en diferentes formatos, como caricaturas, programas familiares, mensajes publicitarios, etc. Todo esto con la finalidad de realizar un intercambio cultural en el televidente.

La televisión es el medio de más fácil acceso, debido a que normalmente se ubica en el centro del hogar, el cual es el punto donde se reúne la familia para distraerse de la rutina diaria. No obstante, su finalidad no es precisamente la distracción, debido a que presenta en sus cortes comerciales e incluso en su programación, continuos anuncios publicitarios para incitar comprar productos, algunos de estos corresponden a diferentes categorías, como es la industria del juguete y la del ramo alimenticio.

Por su parte, estos mensajes publicitarios forman el terreno perfecto para integrar diversos patrones de conducta, ya que no sólo presentan un producto o servicio como tal, sino que esa publicidad está elaborada con códigos de carácter cultural que son reconocidos por la audiencia provocando en ellos determinados estilos de vida. Cabe

destacar que dichos mensajes están elaborados con distintas técnicas persuasivas<sup>1</sup>, las cuales pueden posicionar en gran medida la conducta de consumo del individuo.

En el proceso de recepción televisiva se considera a la audiencia infantil como la más vulnerable, esto debido a dos factores. El primero de ellos radica en el infante, pues éste observa el televisor por una gran cantidad de horas, y el segundo se refiere a los bajos recursos críticos que los niños tienen frente a lo que observan. Cabe mencionar que no se pretende señalar al medio televisivo como omnipotente sobre la audiencia, sino más bien, el poder que desempeña la publicidad en el televidente infantil.

Hoy en día cuando los niños tienen tiempo libre, en lugar de realizar actividades al aire libre, educativas o productivas, optan por pasar el tiempo viendo la televisión, que lejos de distraer y relajar la mente, los incita a seleccionar contenidos que incluyen publicidad y por ello, los orientan a elegir productos por las cualidades simbólicas y culturales que presentan, generando con ello la necesidad de adquirirlos, algunos de estos productos son alimentarios y, claro, los niños no reparan en el contenido nutrimental, lo que va generando una conducta alimentaria deficiente.

Por lo anterior, realicé un estudio de recepción sobre niños de 6 a 9 años de edad, analizando cómo recibe la audiencia infantil los mensajes publicitarios de productos alimenticios ricos en grasas y azúcares. Así mismo, examiné el contexto que engloba dichos marcos interpretativos de los mensajes publicitarios con la finalidad de identificar el papel que juega la publicidad en la infancia.

Por otra parte, respecto al enfoque comunicativo seleccionado, destacan los estudios de recepción, dado que estos tienen como finalidad explorar la forma de producción, de interpretación y significación de los mensajes, como teoría se tiene contemplado el consumo cultural, ya que este construye una teoría sociocultural de consumo que aborda la recepción de bienes simbólicos. Sin duda, este análisis de recepción está apoyado bajo la perspectiva de la Psicología Social, que aborda temas relacionados sobre la influencia social que las personas pueden tener; tanto por los individuos, como de factores de cognición social, en este caso producidos por la mediación de la televisión.

---

<sup>1</sup> La fantasía, las sorpresas, el humor, la demostración, el carisma y la personalidad, etc.

## **Capítulo 1 Construcción del objeto de estudio**

Dentro del contenido mediático que se proyecta a través de la televisión, se pueden observar: caricaturas, películas, novelas, series televisivas, programas familiares y cortes comerciales. Estos últimos presentan una gran cantidad de publicidad infantil, promocionando productos tales como: pizzas, hamburguesas, botanas, cereales, jugos y dulces, etc. No obstante, a pesar de su bajo nivel nutrimental, ocupan mucho tiempo en televisión, generando un mayor posicionamiento en la mente de los niños y propiciando una posible alteración en su conducta alimentaria.

Cabe mencionar que uno de los fines prácticos de la publicidad es posicionar el producto o servicio en la mente del individuo. Dicha labor no sólo se apoya en un discurso oral, sino que detrás de esto, existen códigos culturales que generan ideas, juicios, gustos y deseos, capaces de persuadir al infante a seleccionar un producto.

Sabemos que en México la obesidad se ha convertido en un problema de salud pública, ya que los niños ocupan el primer lugar en el mundo en obesidad y los adultos el segundo. En cuanto al género, las mujeres son las más afectadas, ocupan el 34% de la población, a comparación de los hombres con un 24.2% según menciona datos la Asociación Mexicana para las Naciones Unidas (2012).

El problema no sólo radica en ser el primer lugar en obesidad infantil, sino que gran parte de esa publicidad que se transmite distorsiona los hábitos alimenticios de los niños, generando en ellos la selección de un determinado producto y ocasionando un detrimento en su sano desarrollo.

En este sentido, conforme a datos anteriores es importante retomar información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para identificar el porcentaje de niños que viven en México y que están expuestos a padecer sobrepeso.

“El número de niños y niñas que habitan en el Distrito Federal es de 1 937 538 en edades de 0 a 14 años, que representan el 22% de la población de esa entidad. Por su parte el Censo de Población y Vivienda 2010, registra que en México hay 19.8 millones de personas de 6 a 14 años, de un total de 112 millones 336 mil 538 habitantes en el país” (INEGI, 2010).

Considerando las cifras expuestas, es pertinente generar una vista panorámica sobre el porcentaje de consumo televisivo por parte del público infantil en México, con la finalidad de saber cuánto tiempo observan la televisión.

Según, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México un niño observa en promedio 2,000 horas de televisión al año, mientras que a la escuela le dedica menos de 800 horas en un ciclo escolar, impactando directamente en sus hábitos de salud y adopción de valores. Los mexicanos ven la televisión en un promedio de tres a cuatro horas al día, tiempo que incluso se triplica durante las vacaciones. Otras investigaciones han demostrado que pasar mucho tiempo frente a la televisión puede provocar retraso en el desarrollo del lenguaje, bajo rendimiento escolar, agresión y obesidad. Dicho riesgo es mayor si se tiene una televisión en la recámara (CNN México, 2012).

Los datos anteriores permiten ver la relación que existe entre los niños y el tiempo que observan el televisor. Esto es: a mayor exposición, más observación a los mensajes publicitarios, y como resultado, la apropiación de los contenidos simbólicos y la construcción de la estructura referencial del infante. Por lo tanto, se generará un mejor posicionamiento de productos, llegando así a una posible participación en la selección de mercancía publicitada.

### 1.1 Preguntas de investigación

Considerando todo lo anterior vale la pena cuestionar ¿Cuál es la relevancia de la publicidad televisiva en la selección de productos alimenticios por parte del público infantil? Sin duda, esta pregunta es muy amplia, por lo que se formulan las siguientes preguntas particulares, con la finalidad de obtener más información en apoyo a la general ¿Cuál es el impacto de la publicidad televisiva en el público infantil? ¿Cómo construye el niño el gusto sobre un producto a partir de lo que observa en la publicidad televisiva? ¿Cuáles son las significaciones que hace el infante sobre la publicidad televisiva? ¿Qué elementos transforman la realidad del niño durante la exposición a la publicidad televisiva?

Después de la formulación de las preguntas anteriores, se espera coadyuvar a esta investigación, no sólo a una simple respuesta, sino a enriquecer aún más los estudios de recepción en el campo de la comunicación en México.

A lo largo del estudio de la Carrera de Comunicación y Cultura, he podido observar el gran debate que existe sobre los medios de comunicación de masas en cuanto a producir efectos y modificar el comportamiento del individuo. Sin embargo, sobre el tema infantil poco se ha señalado sobre el posible poder de convencimiento que ejercen los mensajes publicitarios que se proyectan en la televisión y la inmensa relevancia que juega la publicidad en la mente de los infantes, esta una de las razones que tengo para investigar este fenómeno.

De esta forma, mi investigación contribuirá al campo de la comunicación a seguir desarrollando análisis importantes desde la perspectiva de la publicidad, viéndola no sólo como fuente de información al consumidor. Sino como una nueva ventana de información que posibilita la selección de productos alimenticios por parte de público infantil en edades de 6 a 9 años de la delegación Iztapalapa en el Distrito Federal.

Sin duda, el fenómeno publicitario, la televisión y los niños han sido debidamente investigados desde distintos enfoques y distintas disciplinas. Considero que mi investigación expondrá aquellos factores que condicionan a los infantes a seleccionar un producto alimenticio publicitado. Así mismo identificará las significaciones que realizan los infantes del contenido publicitario televisivo.

El público meta que se eligió para realizar esta investigación, fue al considerar que México es uno de los países con alto índice en obesidad a temprana edad. Así mismo, se contemplan los malos hábitos alimenticios que tienen los infantes y el tiempo de exposición al televisor.

## 1.2 Objetivos de investigación

Con la finalidad de descubrir más sobre el fenómeno publicitario, se presenta el siguiente objetivo general: identificar el papel de la publicidad televisiva en la selección de productos alimenticios por parte del público infantil de 6 a 9 años de la Delegación Iztapalapa, Ciudad de México. El cual está acompañado de cuatro objetivos particulares para descubrir de manera determinada aquellas características que integran el fenómeno publicitario, mismas que hacen que los niños elijan un producto. El primero de ellos radica en analizar el impacto de la publicidad televisiva en el público infantil, el segundo tiene la función de identificar los factores que intervienen para que el público infantil construya el gusto sobre un producto promocionado por la publicidad televisiva, el tercero pretende identificar las significaciones que hace el infante sobre la publicidad televisiva y el último se encargará de identificar los elementos que transforman la realidad del niño durante la exposición a la publicidad televisiva.

## 1.3 Hipótesis

Para el cometido de esta investigación se tienen postulados tres supuestos de partida. En el primero se considera al infante como sujeto en formación y poseedor de una gran imaginación, la cual da por verdadera la información que se emite del televisor. El segundo radica en la apariencia de los productos: entre más novedoso y atractivo sea el producto, la elección de dicho artículo será determinante. Y el tercero corresponde a elegir el producto por posibilidades de compra (economía).

Como punto final del primer capítulo, se presenta el tipo de investigación, la cual será de tipo aplicada, ya que requiere de investigación teórica como punto de partida para abordar el fenómeno de estudio de forma empírica. De igual forma, la investigación a realizar será de campo, porque se apoyará en información que proviene del estudio de los sujetos que están inmersos en esta problemática, es decir: se realizará la aplicación de varias técnicas de investigación.

#### 1.4 Tipo de investigación

Por el nivel de conocimiento que se pretende adquirir, esta investigación será descriptiva, dado que pretende caracterizar al objeto de estudio, y señalar sus características y propiedades. Esta indagación será explicativa debido a que tratará de dar cuenta del porqué del objeto, y partirá de la descripción para posteriormente ofrecer una explicación e interpretación más profunda del fenómeno.

El tipo de método a usar será analítico, ya que tiene como punto de partida el análisis del objeto y de sus características, propiedades, causas y efectos. Las técnicas de investigación serán de tipo cualitativo utilizando distintas técnicas de investigación como las siguientes: análisis del mensaje, entrevista a semiestructurada y observación participante.

### **Capítulo II Revisiones generales**

En este capítulo se hace mención de las cuestiones relacionadas al fenómeno de la publicidad, integrando datos relevantes, fechas y estadísticas sobre la investigación. De igual forma, se mencionan algunas investigaciones acerca de los estudios de recepción y del fenómeno publicitario infantil, las cuales han sido abordadas desde distintas ópticas. Esto con el propósito de conocer la forma en que se han elaborado, tanto su contenido como los resultados a los que han llegado.

Las siguientes investigaciones, han sido realizadas con base en distintas audiencias, tanto a menores de edad como a personas adultas, como a hombres o a mujeres. También, se consideraron investigaciones de diferentes estratos socio-demográficos, con el objetivo de identificar el poder del mensaje publicitario y como lo percibe en cada individuo. En sí, estas revisiones pretenden guiar de forma articulada al lector sobre el tema de estudio a tratar.

## 2.1 La historia de la publicidad y su primer devenir

Dentro del tiempo en el que nos situamos, es notorio observar que la sociedad contemporánea ha venido cambiado de forma de pensar y de vivir; esto en gran medida por el progreso, la urbanización, la tecnología y la modernización. Ésta no sólo modifica el espacio donde estamos situados, sino que va acompañada de distintas formas de interpretación de la realidad, donde las imágenes, códigos y símbolos parecen regir la personalidad del hombre, creando nuevos deseos, necesidades y gratificaciones. Estos cambios, en gran parte, son ocasionados por el fenómeno publicitario, ya que el potencial imaginario que usa, despierta distintas proyecciones mentales que son percibidas por el ser humano. Ahora la sociedad contemporánea, ha cambiado a una sociedad moderna, donde los símbolos intervienen en las decisiones de los individuos. Tal como se mencionó anteriormente, la sociedad ha cambiado y está en continuo movimiento. Lo mismo pasa con la publicidad, ya que es un proceso que va cambiando el estilo de vida del sujeto y por ende no permanece de forma estática, sino que presenta modificaciones y contrastes por el paso del tiempo.

Ahora bien, para poder tratar este fenómeno publicitario, es necesario comenzar desde sus inicios. Sin embargo no se sabe con exactitud el año en el que comienza la publicidad; no obstante, según investigaciones “hace 25,000 años después de la edad paleolítica se comienzan los primeros pasos de la publicidad, cuando aparece la magia, la religión y las pinturas rupestres” (Ferrer, 1990: 32).

Ya en la época de la prehistoria, la publicidad fue consolidándose. Se solían realizar intercambios materiales, los cuales se encontraron representados a través de figuras rupestres pintadas en las cavernas. Ya antiguamente el intercambio de bienes era práctica de vendedores y una de las principales funciones de la publicidad. Sin embargo, en Grecia, Babilonia y Egipto fue donde la publicidad surgió como tal; en esa época los mercaderes utilizaban diversas formas para llamar la atención a los compradores a través de mensajes grabados en cortezas de árboles, lienzos de algodón y hojas de olivo (Ferrer, 1990: 34).

Los primeros anuncios publicitarios se escribían en tablas, paredes y papiros. Éstos servían como hojas de papel donde los mercaderes anunciaban los productos que ponían a la venta.

En esas épocas, casi todos los mensajes eran transmitidos por pregoneros que rondaban las comunidades, ofreciendo productos y gritando el nombre de diversas mercancías. En ocasiones los mercaderes colocaban afuera de sus casas emblemas que dieran cuenta de lo que se estaba vendiendo, por ejemplo: una piña indicaba una taberna; una cabra dibujada en el portón indicaba una lechería; un dibujo de un hombre golpeando a un niño indicaba una escuela (Russell, 2005: 9-13). De esta forma, nos podemos dar cuenta que el mundo de la publicidad radica en símbolos que son reconocidos por la sociedad. Ya en Roma como Estado generador de derechos civiles, se consagra el oficio de pregonero. Las calles romanas se encontraban repletas de *praecos*<sup>2</sup> y, como resultado, surgieron distintos tonos musicales (silbatos melódicos) para distinguir a cada oficio o mercancía. Hasta en nuestro tiempo es notorio escuchar por nuestras calles al afilador de cuchillos, que fue uno de los oficios de esos tiempos.

No obstante, ya en el siglo XIX, durante la revolución industrial, la época de mayor auge de la publicidad culmina después de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, debe considerarse, que es después de que Gutenberg inventa la imprenta a mediados del siglo XV y la muestra a un grupo de mercaderes surgen los primeros periódicos con amplio contenido en mensajes publicitarios (Romeo, 1999: 40-42).

### 2.1.1 La publicidad y su primera aparición en México

América prehispánica también destacó en simbolismos comerciales, México era un país muy rico en mercados, con gran cantidad de artesanos, tejedores y pregoneros que ambulaban por las calles. Hernán Cortes dio muestra de ello en las cartas que dejó, en las cuales se narra la vida comercial de la gran Tenochtitlán, de sus pobladores y construcciones. Años después, la imprenta fue introducida en México gracias al impresor Juan Pablos, procedente de Sevilla.

El primer libro impreso en la Nueva España fue *La Escala Espiritual*, de San Juan Clímaco, pero no fue hasta el año de 1722 que nace la *Gaceta de México*, en la cual se introdujeron abundantes anuncios comerciales. Años más tarde, en 1801, se inaugura el periódico *El Diario de México*, en el que se encontraban inmersos anuncios publicitarios y comerciales. Tiempo después comenzó a circular el periódico *El publicista*, el cual tenía como fin promocionar y brindar espacio a la publicidad. Tras el

---

<sup>2</sup> Propagandista oral

desarrollo de las nuevas tecnologías, la aparición de nuevas ciudades y la producción en masa, los productores generaron mayor producción en mercancías; ante esto, se vieron obligados a integrar diversas técnicas para ser vistos por una gran cantidad de personas. Así fue como aparecieron las primeras agencias publicitarias en los años de 1840 a 1845 (Ferrer, 1990: 29).

Considerando lo anterior, se puede decir que la prensa desempeñó un papel importante en el desarrollo de la publicidad en México, debido a que los medios escritos predominaban en esas épocas, porque los medios audiovisuales aún no existían.

### 2.1.2 Inicios de la publicidad televisiva

Como ya hemos mencionado anteriormente, la publicidad tiene un único fin: vender. De esta forma, cuando aparecen los medios audiovisuales, el papel que desempeña la publicidad es superior y su labor pasa a posicionarse de manera casi perfecta en el espectador, pues ahora está acompañada de imágenes a color, de audio, su forma de comunicación es inmensa y como resultado, ese acto de comunicar es perfecto; a comparación de sus inicios, cuando la publicidad era en medio impreso, con imágenes blanco y negro y poca forma de difusión.

En realidad no hay fecha exacta de cuándo hace su primera aparición la publicidad en televisión. Sin embargo, cabe destacar que se integra poco después de ser inventada la televisión (1920 y 1930). La primera cámara televisiva que funcionó en México fue gracias a los aportes del Ingeniero Gerardo González Camarena que inician en 1934 y culminan hasta 1949. Ya en el mes de julio de 1950 se comienza a dar paso a la primera transmisión de televisión mexicana, y el primer *spot* publicitario aparece el 4 de julio de ese mismo año (Ferrer, 1990: 57-59).

Para los años futuros, en 1953, la aceptación con la que fue recibida la televisión, dio paso a mejorar la tecnología de invención, comenzaron a surgir mejoras sobre la recepción y se produjo la televisión a color. Años después, en 1970, el aparato televisivo ya era muy notorio en cada hogar y por ende la presencia de la publicidad también. Así se fue generando un consumo excesivo de productos innovadores, los cuales eran bien aceptados por la sociedad contemporánea, lo que propició que este fenómeno adquiriera una nueva dimensión tanto económica como política y cultural (Levis, 2009: 66-74).

## 2.2 Consumo mediático y niños

Como su nombre lo indica, la relación entre consumo mediático y niños se refiere aquella actividad en la que la audiencia infantil se hace participativa en la proyección de algún material audiovisual. Entendemos contenido mediático como aquel pequeño o gran esbozo de información destinada a un público con la finalidad de atraer su atención, la cual se encuentra persuadida por elementos capaces de generar distintas interpretaciones que Stuart Hall propone como codificación y decodificación de los mensajes. Esto es, el discurso o código que emiten los medios de comunicación contiene información cuya interpretación dependerá de la audiencia quien la reciba; tanto niños como adultos interpretarán de manera distinta de acuerdo a su criterio. Por lo tanto, optarán por un medio en específico, un tipo de mensajes en especial y determinados productos o servicios para adherirse simbólicamente a ello (Hall, 1980, p.131).

Los sujetos concebidos como audiencias consumen aquello con lo que establecen un discurso empático, el cual tiene relación con la identidad que buscan proyectar de sí mismos. Por lo tanto, no se consume un discurso por necesidades básicas, sino por necesidades psicológicas que ayuden a la personalidad de cada sujeto.

Durante el proceso de consumo hay seis elementos capaces de intervenir en la decisión de compra: la mercantilización, la simbolización, la apropiación, el lenguaje, la articulación y la globalización. Por consiguiente y retomado conceptos anteriores, “el consumo mediático entreteje la ilusión con la realidad, la mercancía con el símbolo, la posesión con la actividad y lo más importante, las relaciones sociales con la cultura y la identidad. Pues como bien señala Roger Silverstone, es a través del consumo mediático que expresamos no sólo una buena parte de nuestra identidad, sino que además trazamos los límites de esta misma” (Toledo, 2010)

De igual forma, dentro de esta conceptualización García Canclini señala que durante el proceso histórico del hombre, poco a poco se fue aislando de sus creencias y pensamientos propios de su cultura, ahora su identidad se ve modificada en bienes simbólicos materiales; esto es, el consumo traza sus raíces de identidad, pues la idea de

comprar un producto del extranjero representa un mayor estatus en la sociedad (1995:17).

Por su parte, el consumo mediático en niños es de suma importancia, ya que al ser considerada la televisión como medio socializador y espacio idóneo donde se encuentran inmersos elementos que naturalizan creencias, valores, comportamientos y prácticas sociales, es fundamental considerar las posibles alteraciones que podrían devenirse tras este consumo. Como anteriormente se mencionó, se establece una estrecha relación entre el mensaje y la audiencia infantil, con la finalidad de que el niño lo perciba de forma simbólica y lo adopte de forma rutinaria en su vida cotidiana.

### 2.2.1 Niveles de consumo televisivo por parte de los niños

Respecto a los niveles de consumo televisivo, la revista *Razón y Palabra* publicó un artículo que da cuenta de una investigación realizada en siete países de América Latina: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, y Venezuela. El objetivo general era analizar las pautas de consumo y de uso de Internet, televisión, celulares y videojuegos de niños en adolescentes de 6 y 9 años de edad. La muestra incluyó un total de 11.867 niños y adolescentes, tanto de ámbito rural como urbano. Y se obtuvo que sólo el 1.5% de la muestra urbana y un 3% de la rural señaló no contar con ningún televisor en el hogar. Tras lo anterior se puede afirmar que la mayoría tiene acceso al televisor.

Otro punto importante que retoma esta investigación, es el lugar donde se ubica el aparato televisivo, cuya finalidad es identificar si el infante tiene acceso fácilmente; se obtuvo que el 59.8% de los niños tiene el televisor en su habitación. Por su parte, en la muestra rural sólo el 47% de los niños la tiene en su recámara. (Bringué y Sádaba, 2008). Ante estos resultados, es notorio que el acceso al televisor no se restringe, al contrario, está a la mano del infante.

Por otra parte, el tiempo que pasan los niños observando el aparato televisivo equivale al 48% de su tiempo. Esto es, 4 horas al día, que suman un total de 28 horas a la semana, sin contar que los sábados y domingos se observa un poco más (OCDE).

Lo anterior es una muestra de que en nuestro país, sin una buena reformulación de contenidos y leyes sobre los medios de comunicación masiva, el niño se convierte en presa fácil para modificar las conductas alimentarias.

### 2.2.2 Consumo y publicidad infantil: datos relevantes

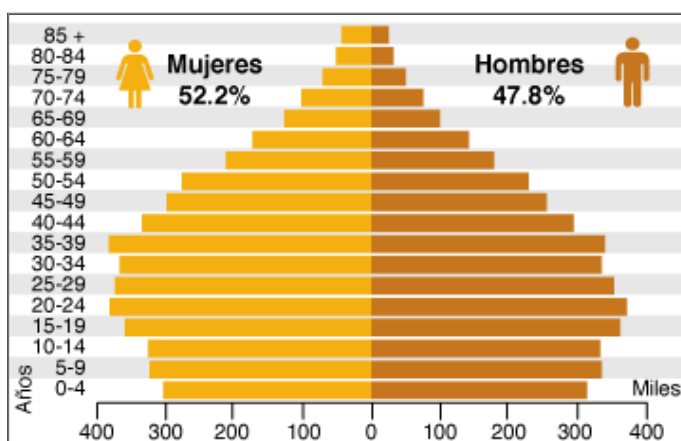
El mensaje publicitario no sólo está presente la barra de cortes comerciales de la programación televisiva; es notorio observar que durante los programas y series televisivas se encuentra inmerso ese fenómeno, que en la mayoría de los casos, viola los artículos de la Ley de Radio y Televisión. Pese a que distintas televisoras (Once TV México y Televisa) alardean de contener altos valores éticos y deontológicos, promoviendo un sano desarrollo intelectual en los infantes. Lo cual es falso, pues tanto consorcios como patrocinadores utilizan estos medios para posicionar determinado producto sobre el público infantil.

La investigación titulada “*Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿Los niños están más expuestos?*” tiene por objetivo evaluar la publicidad de alimentos que transmiten los canales gratuitos de televisión de la Ciudad de México. Esta investigación fue realizada por especialistas de la UAM Xochimilco, los cuales detectaron que efectivamente, el tiempo que duran los comerciales para los niños, es mayor que al de la publicidad dirigida a la audiencia en general. Por otra parte, el contenido de los comerciales para adultos que anunciaban alimentos y bebidas corresponden a un 17.6% mientras que el porcentaje de los comerciales con la misma temática para niños fue mucho mayor. En suma, el tiempo dedicado a la publicidad en la barra infantil es de 19.89% ó 11.93 min/h, el cual es mayor al de la audiencia en general con un 15.46% o 9.28 min/h (Pérez, 2010).

En conclusión, evaluando cifras porcentuales; cabe destacar que la publicidad que se difunde para el público infantil, es mayor en contenido, y por tanto, el consumo publicitario es mayor, generando una alta en el posicionamiento de mercancías en la mente los infantes y evadiendo distintas normas de la Ley de Radio y Televisión.

### 2.3 La niñez en México

México es un país rico en recursos naturales, tiene una gran demarcación turística y una cultura arraigada a los valores típicos de esta nacionalidad, es sin duda el rasgo que caracteriza a nuestro país. Actualmente México cuenta con un total de 112 millones 336 mil 538 habitantes en el país, según menciona el Censo de Población y Vivienda. De ellos, el 8,851 080 corresponde a habitantes del Distrito Federal que representa el 7.9% de la población nacional, y de esta cifra el 11, 937. 538 corresponde a niños y niñas entre edades de 0 a 14 años que habitan en el Distrito Federal; sin duda, este número no deja de ser sorprendente, ya que en términos de porcentaje equivaldría al 22% de la población de esa entidad (INEGI, 2010).



Panorama socio-demográfico del DF (INEGI 2010)

La gráfica muestra de forma detallada el porcentaje de hombres y mujeres y niños que habitan en el D.F. La mitad de la población tiene 31 años o menos.

### 2.3.1 Panorama de datos sobre los niños en México

Tras estos datos relevantes sobre la población infantil antes mencionados, cabe considerar las condiciones de vida en la que se encuentran inmersos. México a pesar de ser un país con gran abasto, posee en su territorio un gran déficit en cuanto al bienestar social en la infancia, en México existen 3 millones 14 mil 800 personas de 5 a 17 años, de los cuales 67% son niños y 33% son niñas que trabajan para conseguir alguna remuneración económica para ayudar en sus casas, según informó (INEGI, 2010).

En consecuencia de estas condiciones de trabajo infantil el 40% de los niños y niñas no asiste a la escuela, lo que representa 1 millón 195 mil 744 de infantes en analfabetismo, en primer lugar se encuentra el Estado de Guerrero que presentó el mayor porcentaje de niños que trabajan con 17.5% del cual le siguen Nayarit y Zacatecas con 16.6 y 16.2% mientras que Chihuahua obtuvo 3.3% y el Distrito Federal obtuvo 5.2% seguido de Baja California con 5.6 %, según datos retomados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010).

Respecto al horario de trabajo, cabe destacar que las jornadas de labor del 32% del total de niños laboran 35 horas por semana, que en datos cuantitativos equivaldrían a 6 horas diarias, 2 horas menos al horario de trabajo de una persona adulta.

### 2.3.2 Salud y nutrición alimentaria en México

A pesar de las condiciones sociales infantiles (pobreza, analfabetismo, trabajo forzado etc.) por las que atraviesa México, la salud como uno de los principales derechos de los niños, no tendría que estar expuesto al problema de la obesidad y desnutrición.

El sobrepeso y la obesidad son un problema de salud pública, ya que se presenta en uno de cada cuatro niños (26%), mientras que uno de cada tres adolescentes la padecen (31%). El sobrepeso y la obesidad han aumentado en todas las edades, regiones y grupos socioeconómicos, lo que ha causado que nuestro país ocupe el segundo lugar en el mundo en obesidad en adultos y el primer lugar en obesidad infantil con el 24% de la población (Secretaría de Salud, 2010).

Por su parte, en el Distrito Federal, las cifras y estadísticas también son alarmantes, ya que la obesidad afecta a cuatro de cada 10 niños que radican en la ciudad de México, así lo afirmó Alejandro Calvillo, Director de la asociación civil, El Poder del Consumidor, en entrevista exclusiva para el Periódico, *El universal* de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud en Escolares, publicada en el 2010 (García, 2012).

Las principales causas que generan estas enfermedades son los malos hábitos alimenticios (comer entre comidas, consumir frituras, no consumir suficiente agua, etc.), que acaban terminado en sobrepeso con un 70% en edad adulta. A largo plazo, la obesidad favorece la aparición de enfermedades tales como: diabetes, infartos, colesterol elevado, insuficiencia renal, entre otros. Actualmente la diabetes es el mayor problema al que se enfrenta el Sistema Nacional de Salud (UNICEF).

Por su parte, en una entrevista realizada por el periódico *La Jornada*, el Secretario de Salud, Salomón Chertorivski, mencionó que la obesidad y la diabetes afecta al 30 % de niños; explicó que a partir de los resultados del Seguro Popular se puede observar que la tendencia de estos padecimientos sigue desgraciadamente en aumento (Cruz, 2011).

#### 2.4 La publicidad como objeto de estudio

Una razón importante para brindar mayor énfasis a la publicidad radica en sus mensajes, los cuales están elaborados con códigos y símbolos culturales que son reconocidos por el ser humano de forma natural.

“El hombre como heredero de cultura vive en un universo simbólico; donde el arte, el mito, y la religión; son parte de ese universo, y constituye el hilo que teje la red simbólica, por la cual se rige la experiencia del ser humano en la que no puede ver, o conocer nada si no es por la relación de este medio artificial, ya que este es un ser simbólico”(Herskovits, 1969: 40).

Como se mencionó anteriormente, la publicidad ha sido abordada de distinta forma, en muchos casos se ha investigado como generadora de estereotipos, que se proyectan en la televisión; de igual forma, algunas de las investigaciones más recurrentes hacen

hincapié en la distinción de roles, discriminación de género, factores del consumismo etc.

## 2.5 Investigaciones sobre publicidad y niños

En el ámbito de la publicidad infantil, se presenta la investigación de la tesis doctoral “*Los niños como consumidores: perspectiva sociológica de la publicidad infantil en México.*” Por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en el año de 2010, elaborada por Verónica Romero Servín. El objetivo principal de esta tesis doctoral es identificar qué papel juegan los menores de edad como consumidores de los medios de comunicación. Dicha investigación está realizada bajo una perspectiva sociológica, analizando el papel de la industria publicitaria en el fenómeno del consumo real y simbólico de los mensajes, los cuales son fuente de transmisión de valores, estilos de vida e ideas.

La metodología que se utilizó pertenece al enfoque cualitativo y cuantitativo; como técnica se utilizó la entrevista a profundidad, la cual se aplicó a niños de 8 a 12 años. También se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas con cruces a los padres de familia. El trabajo de campo se realizó en una escuela primaria; cabe mencionar que el tiempo que duró este trabajo fue de dos meses.

Los resultados de esta tesis son muy interesantes, ya que dan cuenta que efectivamente los medios influyen en las conductas de los niños; sin embargo, los niños mencionan que no se sienten manipulados en sus decisiones de compra, ni en comportamientos adquiridos, pero afirman que les agradan mucho los cortes publicitarios que se transmiten por televisión.

Conforme a resultados, los niños se inclinan por comprar artículos de marca y optan por consumir comida rápida de restaurante como *Domino's pizza* y *Burger King* etc. De igual forma, mencionan que los productos que compran son primordiales para ser aceptados en su grupo de amigos y que la publicidad no los afecta. Así mismo, afirman que compran productos por la apariencia que tienen en su presentación y por necesidades de pertenencia (Servin, 2010).

Considerando los resultados anteriores, no hay duda que la publicidad y los medios de comunicación si influyen. Por tanto, los productos brindan más satisfacciones sociales que el mero hecho de consumirlos para su ingestión.

Por otra parte, en una nueva postura se presenta la investigación “*Tendencias de moda y grupos de consumo*” la cual fue realizada por la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad de Argentina.

Dicho estudio de recepción tiene dos finalidades, descubrir si la publicidad es generadora de moda entre niños, e identificar que es lo que más se presenta en los canales infantiles de la televisión de argentina.

La publicidad es conductora de imágenes, símbolos y valores; no sólo es una vía para lograr objetivos económicos, sino un vehículo de reproducción de la llamada cultura de masas. Transmite una importante información cultural sugiriendo cómo y cuándo consumir, cómo vestirse, cómo alimentarse, cómo viajar, etc.

En este sentido, para comprender el carácter simbólico del consumo, señala Baudrillard, el valor del signo de los objetos, es el valor de cambio en el individuo, en contraposición con su función utilitarista y de satisfacción a las necesidades del sujeto, o sea, el valor de uso.

El sujeto reconoce el valor del signo del producto, para formar identidad, personalidad etc. Y deja en segundo plano el valor de uso que ofrece el producto.

La publicidad como encargada de promocionar artículos, ofrece a través de relatos y anécdotas el valor de cambio que se puede lograr a través de la adquisición del producto adentrando al infante a una realidad diferente.

Respecto a la metodología que se utilizó fue la cuantitativa y cualitativa; como técnicas, la observación participante y el análisis de contenido, estas técnicas sirvieron para analizar los cortes publicitarios y los significados que les provee la publicidad.

Respecto a los resultados de investigación se obtuvo que la publicidad es fuente primordial para fomentar la moda como generadora de tendencias superficiales de apariencia, que posteriormente se convierte en consumo: no sólo de objetos o servicios, sino también de estereotipos y prácticas socioculturales, hábitos alimenticios según la encuesta que se realizó.

De esta forma, mientras más se publiciten los artículos, mayor será la necesidad de compra y por lógica, de permanecer a un grupo o “estar a la moda”.

Conforme a los productos más publicitados, se observó en el análisis de contenido, que una de cada cuatro publicidades se refiere a productos denominados socialmente comida chatarra (Corvaro, 2009).

Por otra parte, ahora se presenta una investigación doctoral que se titula “*Análisis de la audiencia infantil: de receptores de la televisión a perceptores participantes*” este estudio de recepción es elaborado por Carmen Marta Lazo, de la Universidad Complutense de Madrid, en el año 2005.

Uno de los cometidos de este proyecto, es investigar cuál es la percepción infantil sobre las imágenes audiovisuales que contienen valores y contravalores humanos, con la finalidad de diferenciar la realidad y la ficción que se proyecta en el medio televisivo. La audiencia que se investigo fue de niños de 7 y 12 años de edad. Dentro de los objetivos de esta investigación se encuentra el identificar los hábitos de consumo televisivo de los niños, no sólo en cuanto a la cantidad, sino también en las características del proceso de recepción (lugar, horarios, acompañamiento y actuación sobre cuestiones publicitarias). Cabe señalar que está investigación doctoral fue elaborada bajo la postura del consumo cultural, de igual forma se apoya en la línea que estudia Guillermo Orozco, donde se exploran las múltiples mediaciones que puede tener el televidente, para luego desentrañar una posible significación sobre el contenido explícito en el televisor.

La metodología que se utilizó fue cualitativa y cuantitativa, como técnicas de investigación destacaron los grupos de discusión, la encuesta, el análisis de contenido y observación participante. Respecto al trabajo de campo, cabe señalar que se realizó en un colegio privado a nivel primaria.

En lo que se refiere a la forma de interpretación de datos, se elaboraron cruces en las encuestas explicitándolas sistemáticamente, de igual forma se diseñaron categorías de análisis entre otras más.

En lo que respecta al guión de observación se distribuyó en ejes temáticos de la siguiente forma:

- 1 - Reparto del tiempo de ocio.
- 2 - Hábitos de consumo televisivo.
- 3 - Percepción de valores y contravalores en varias secuencias de imágenes.
- 4 - Diferencias entre realidad y ficción televisiva.

5 - Percepción de los aspectos críticos de varios mensajes.

6 - Distinción entre series dirigidas a niños y adultos

Dentro de los grupos de discusión, los niños mencionaron que observar la televisión es su actividad favorita y señalaron que ésta cumple tres funciones: divertir, enseñar e informar.

Por lo que respecta a la elaboración de la técnica del análisis de contenido, fue necesario grabar el contenido mediático para identificar las secuencias televisivas que tuvieran valores para después presentarla a la audiencia, de esta manera identificaron cómo lo observan y lo conciben. Ya en el contenido mediático se pudieron observar mensajes que se referían a diversos temas como: el consumo de alcohol, el gasto desmedido, el ahorro, el reciclaje y la agresividad.

Por último, la forma de decodificar los resultados se llevaron a cabo a través del programa estadístico SPSS, con el fin de cuantificarlas correctamente. En conclusión se obtuvo que los niños con edad de 10 a 12 años perciben mejor las diferencias entre la realidad y la ficción, mientras que los más menores creen en los significados que proviene del televisor, pues para ellos son verdaderos. Dentro de estos resultados se pudo constatar que a los niños de 10 a 12 años, les siguen gustando los dibujos animados y las series televisivas, de esta manera se puede concluir que les sigue gustando la fantasía, pero empiezan a mostrar interés por los espacios que representan la realidad.

## 2.6 Investigaciones sobre publicidad y salud

Las siguientes investigaciones darán una vista panorámica de forma particular a nuestro tema de estudio. Los estudios de recepción forman parte de las líneas de investigación que se han desarrollado a través del tiempo en el campo de la comunicación.

Con la finalidad de hacer más amplio el conocimiento al campo de la recepción se presenta a continuación una investigación realizada por Raúl Valdez Muñoz, Alicia Bernard Menna y Patricia Domínguez Silva, de la Universidad de las Américas del

Estado de Puebla, titulada: *“Influencia de los anuncios publicitarios televisivos sobre los hábitos de alimentación infantil.”* Un estudio exploratorio en niños mexicanos que asisten a escuelas públicas.

La temática central de esta investigación radica sobre la influencia que ejerce la publicidad televisiva sobre los hábitos alimentarios y su repercusión en el estado nutricional de los niños mexicanos del Estado de Puebla.

Para este cometido se delimitó una zona en particular y un grupo de niños de 8 a 12 años de edad, de tercero y cuarto año de primaria.

Respecto a la metodología de investigación fue cuantitativa, se aplicaron cuestionarios con la finalidad de conocer los hábitos alimenticios de los menores de edad y un análisis de contenido sobre la programación publicitaria que se transmite en la barra infantil.

Por otra parte, los resultados obtenidos demuestran que los productos que más se publicitan corresponden a golosinas saladas, ricas en grasas, sobre las cuales la publicidad en televisión es desgraciadamente elevada.

Finalmente, en un análisis realizado para identificar si los anuncios televisivos de productos alimenticios efectivamente tenían influencia, se arrojaron resultados positivos; aunque no contundentes, pues efectivamente se detectó un índice con un porcentaje elevado, que permite afirmar que la frecuencia de anuncios comerciales en televisión, si influyen en los hábitos alimenticios (Valdez y Bernard, 2003).

Infiriendo en la misma temática, pero con un aporte distinto, destaca la siguiente tesis doctoral: *“La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosa.”* Esta investigación fue realizada por María Victoria Carrillo Durán, de la Universidad Complutense de Madrid en el año 2001.

El objetivo de esta investigación es identificar si la publicidad en revistas es tentativamente causante de los trastornos de conducta alimentaria anorexia y bulimia nerviosa. Para la realización de esta tesis fue necesario especificar una zona de trabajo (hospital) y un público específico (pacientes juveniles de sexo femenino con anorexia y bulimia en edades de entre 14 a 19 años).

Esta tesis doctoral utilizó ambas metodologías: la cualitativa y la cuantitativa. Las técnicas que se utilizaron fueron el análisis de contenido y la observación participante.

Como resultados se obtuvieron datos que apuntan a que existen distintos factores que intervienen en estas enfermedades: trastornos emocionales, de personalidad, presiones familiares y una posible sensibilidad genética-biológica o de estrato sociocultural.

Respecto a la muestra del análisis se obtuvo lo siguiente: un 60% de los entrevistados afirman que la publicidad no los incitó a adelgazar; por su parte, el otro 40% mencionaron que la imagen de las modelos que aparecen en televisión las motiva a estar delgadas (Carrillo, 2001).

Esto sin duda es algo interesante, porque la publicidad en sí misma no propicia cambios según las respuestas de estas personas encuestadas, o al menos en esta investigación; sin embargo, el espectador se deja llevar por lo que observa, entonces es lógico que sí produce cambios en la conducta.

#### 2.6.1 Investigaciones sobre publicidad y alimentación

Tras las diversas investigaciones revisadas y las distintas perspectivas que hemos observado, ahora y para finalizar este apartado del estado del arte, se presenta una investigación titulada: “*Publicidad y alimentación; influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia.*” Esta investigación fue realizada en España por R. A. Menéndez García y el Profesor F. J. Franco Díez.

El objetivo de esta investigación es valorar la publicidad de alimentos dirigida a los niños, antes de la aprobación del código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores de edad.

Como primer punto, se revisó la barra infantil televisiva sobre la publicidad de alimentos, con el propósito de identificar el tipo de publicidad y qué tipo de producto se publicita.

Se contempla la alimentación como una acción compleja regulada por mecanismos fisiológicos y psicológicos. Así pues, la publicidad queda en marcada en el mecanismo psicológico por sus elementos persuasivos; de esta forma, se deduce que los niños son el grupo social más sensible a los estragos de la publicidad, llegando en muchos casos a convertirse en dependientes del mercado del consumo.

Dentro de esta investigación se tiene previstos argumentos científicos neurológicos, se afirma que el niño recibe el mensaje y lo percibe sin reflexión alguna, siendo procesada

esa información por el hemisferio derecho del cerebro, el cual no utiliza los mecanismos convencionales para el análisis de los pensamientos, fomentando así una pasividad en la recepción de contenido.

La metodología que se utilizó fue cuantitativa, y la técnica fue el análisis de contenido de los cortes comerciales de publicidad alimenticia, la población de estudio que se contempló fueron niños de 3 a 9 años de edad.

Como resultados se detectó que durante la programación televisiva, la publicidad infringe las leyes de radio y televisión; ya que los mensajes que brinda a la audiencia, van en contra de los artículos que protegen a la audiencia infantil.

Esto sin duda, es una falta a los mecanismos de autorregulación de la televisión de España, el cual menciona “La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos.” Así mismo, durante los cortes comerciales se promocionó una gran cantidad de alimentos ricos en grasa, azúcares y de poco valor nutritivo.

A través de técnicas estadísticas como el SPSS se identificó porcentajes interesantes, como las horas de proyección al televisor, las cuales corresponde a 990 horas al año y sólo 960 horas en la escuela. Esto sin duda, es un paso más para el sedentarismo, ya que al no ejercitar el cuerpo y estar expuesto a una gran cantidad de anuncios publicitarios las probabilidades de sufrir sobrepeso aumentan (Menéndez y Franco, 2009).

En suma, la publicidad de alimentos utiliza estrategias que hacen que los productos se posicionen en la mente de los infantes llegando a provocar sensibilidad ante los *spots* publicitarios.

Tras el breve esbozo de información respecto a la publicidad y la recepción, cabe señalar que son pocas las investigaciones concretas sobre la publicidad como una nueva ventana de información que posibilita la selección de productos alimenticios Y concluyo que mi investigación dará a conocer aquellas características que de alguna forma condicionan que los niños seleccionen un producto alimenticio publicitado.

### **Capítulo III Configuración epistemológica: un abordaje teórico-metodológico**

El abordaje teórico de esta investigación se centra en los estudios de recepción, sin embargo, para plantear sus principales tesis, es necesario describir el recorrido histórico de las ideas que dieron paso a las concepciones más relevantes de dicho enfoque. Se inicia con los estudios críticos en comunicación con la finalidad de mencionar algunos de los supuestos con lo que giraban estos estudios, así mismo se da cuenta de las distintas percepciones que tenían en esas corrientes de pensamiento, todo esto para introducir al lector sobre los inicios de la comunicación, de igual forma se presentan los enfoques estructuralistas, pasando por los estudios culturales, hasta llegar a los estudios de recepción.

#### **3.1 Estudios críticos en comunicación**

Ante los continuos avances tecnológicos, industriales y urbanizadores que surgieron para mejorar las condiciones de vida en la sociedad, la modernidad llegó para liberar y dar solución a la opresión del ser humano, mejorando no sólo sus actividades laborales, sino también sus condiciones de vida.

Conforme pasaron los años, el sistema ideológico y de organización de la sociedad fue teniendo distintas modificaciones, en primera instancia destacó el ámbito laboral, el poder que ejerce el Estado burocrático, el proceso acumulativo del capital, entre otros. En fin, esta nueva era contrajo distintos procesos que cambiaron de forma permanente el modo de organización de la sociedad.

Esta organización se fundamentó básicamente en dos partes, la clase capitalista y el proletariado. Esta nueva brecha de la modernidad se involucró en asuntos políticos, sociales, religiosos, y culturales, creando así un estado burocrático capaz de ejercer control en todos los ámbitos, creando leyes, normas y reglamentos, acelerando los procesos de industrialización, tecnología, ciencia, educación, y económica. Sin embargo, las revueltas sociales también fueron producto de lo anterior provocando: marchas, huelgas y arrebatos de individuos contra el Estado.

Como se puede observar el concepto de modernidad no sólo implicó mejoras, sino también creó una etapa de crisis, donde la racionalización y sus grandes innovaciones tecnológicas, cambiaron de cometido, en una irracionalización propiciando un nihilismo en la sociedad, donde la ciencia y tecnología lejos de ayudar, propiciaron cambios negativos en ella, llevando al hombre a su destrucción. (Ejemplo de ello son las guerras) cambiando su forma de ver y observar al mundo, modificando sus costumbres, ideología y lo principal, su cultura.

El hombre, gracias a la tecnología y la ciencia, crea fábricas, industrias, fármacos, combustibles, etc., con la finalidad de ayudar al ser humano a mejorar sus condiciones de vida. Sin embargo, esta misma modernidad poco a poco ha sido la causante del deterioro del entorno del ser humano. Pues bien, como señala Marcuse, “La tecnología como modo de organización perpetúa las relaciones sociales como forma dominante de pensamiento y comportamiento, donde el espíritu de la lógica del hombre, se transforma en una racionalidad tecnológica que sojuzga la subjetividad del individuo” (1995:32). Al respecto se puede decir que la racionalidad del hombre ha eliminado ese espíritu de coexistir y de mejorar las condiciones de vida, ahora sólo se preocupa por crear nuevas formas de control, sin impórtale cuán dañino puede ser para el hombre.

Pues bien, a manera de entrada y retomando los principales postulados y el contexto de los estudio críticos en comunicación, cabe señalar que éstos se enfocaban en la tecnología y en específico, en el rol que desempeñaban los medios de comunicación masiva, pues se consideraban como los causantes de la pérdida de identidad, de la religión, y causantes de problemáticas sociales, etc. A groso modo, señalaban que los *mass media*<sup>3</sup> eran los generadores de la perdida cultural e ideología de los individuos. (Lozano, 2007: 151). De esta forma, los medios de comunicación tendrían el dominio de la sociedad por completo, donde la elite dominante y hegemónica impusiera el orden desde los mensajes mediáticos que se transmitían por la conglomeración de los medios de comunicación.

Retomando el contexto de los estudios críticos, la tecnología fue un factor importante, pues con la innovación de la televisión se dio paso a proyectar telenovelas, películas, series televisivas y mensajes publicitarios, que serían los formadores de la personalidad de la audiencia, a través del discurso ideológico por las elites dominantes.

---

<sup>3</sup>Medios de comunicación

Por tanto, el fin de esos mensajes mediáticos era brindar sentido a las condiciones sociales de las masas. De esta forma, al alterar la personalidad, se reproducirían aquellos patrones de comportamiento con lo que fueron elaborados esos mensajes cambiando así las prácticas vivenciales de los individuos.

Dicho de otra forma, la labor fundamental de los estudios críticos fue comprender la crisis de la modernidad desde todas sus perspectivas. Donde el mundo estaba dominado por la tecnología y ésta era la base para el control y la cohesión de valores culturales.

Por otra parte, los estudios críticos señalaban a los monopolios empresariales agentes de cambio, pues bien como menciona Marcuse “Los medios tecnológicos instruyen formas cambio y control, en esta sociedad unidimensional los individuos son mansamente manipulables y pierden la capacidad de pensar y de actuar críticamente” (1995:39). Es decir, la televisión como medio de comunicación puede erigir nuevas formas de socialización y organización entre los individuos.

Dentro de estas formas de organización, la cultura popular fue la más afectada dentro del sistema, pues ésta brinda sentido y legítima todo significado u acción que realiza el sujeto. Para los estudios críticos esos significados producidos corresponden a diversos modos de organización ideológica, como afirma el teórico, John Fiske, “Las distintas significaciones pueden ser producidas por una dominación ideológica” (1989:27). De esta forma, la cultura popular está construida por ambas fuerzas, el dominador como medio de comunicación y el dominado como sociedad que legitima ese estigma. Sin embargo, puede crear tácticas de resistencia para dar significados de acuerdo a sus necesidades sociales y emocionales que le involucren. Esas tácticas de las que menciona Fiske son la cultura que está arraigada dentro del individuo y de la cual da pensamiento sobre su conducta (1989:29). Ejemplo de ello son las etnias indígenas de distintas zonas geográficas, pues ellos tienen sus costumbres y tradiciones tan arraigadas, que no importando las grandes innovaciones tecnológicas actuales, ellos siguen reproduciendo sus mismos patrones ideológicos.

De igual forma, la influencia ideología que desempeñaban los medios de comunicación, como fuentes de información con amplia posibilidad de cobertura, invadían a la sociedad generando un proceso de dominación, utilizando a la comunicación como elemento principal de interactuar a través de los poderes hegemónicos (Fiske, 1989:36).

Otra de las temáticas que abordaron los estudios críticos en comunicación, fue el fenómeno de la industria cultural que generan los poderes hegemónicos, pues bien como señala Horkheimer<sup>4</sup> “Es un conjunto de actividades de producción, comercialización de mensajes y bienes culturales que favorecen el mercado económico”. Esta industria cultural se presenta en productos como son: telenovelas, películas, series televisivas, mensajes publicitarios, etc. Generando mercancía como: diversión, placer, libertad, etc. Llegando así a crear nuevos significados, propagando distintas percepciones de la vida, cohesionando y dividiendo a la sociedad.

Retomando el concepto de industria cultural, ésta diversifica la forma de ver al mundo, la cual es representada por mediaciones inscritas en el orden social, cuyo contenido es difundido a través de la televisión y dispositivos tecnológicos, capaces de llegar a cualquier frontera, transformando la vida cotidiana e imponiendo una nueva producción de sentido. Para finalizar, este fenómeno de industria cultural surge a partir de la industrialización de la cultura, en la cual se manipulan los signos y por tanto queda excluida la lógica de la funcionalidad de dicha mercancía, ahora todo radica en símbolos y signos donde se reconoce distintos usos y valores.

### 3.2 Perspectivas sobre los estudios estructuralistas

En el siguiente apartado se abordan cuestiones sobre los aportes teóricos estructuralistas en comunicación, los cuales dieron pauta para identificar aquellas características con las cuales están conformados los mensajes tanto escritos como mediáticos.

Como se señaló en el apartado anterior, la lógica de la funcionalidad de la mercancía y de los discursos que emiten los medios de comunicación se fueron construyendo a partir de signos, el cual se consideró elemento básico para crear significaciones ante la realidad.

La importancia que desempeñaron los estudios estructuralistas respecto al contenido que emiten los medios de comunicación, radicaba en el proceso elaboración, de emisión y recepción del mensaje mediático, los cuales suponían un grado de comunicación que va

---

<sup>4</sup>Horkheimer, Citado en Leree (1992) Las industrias culturales, Coroso, México, p.130.

destinada a grandes grupos de personas, llegando así a captar la total atención del público, brindándole información y esperando un tipo de respuesta que se relacione a la forma en la que fue estructurada dicha composición del mensaje.

Dentro de esta corriente algunos pensadores como Roman Jakobson<sup>5</sup>, señalaba que el proceso de comunicación se podía llevar a cabo a través de distintos lenguajes: oral, escrito y visual.

Así pues, la comunicación que emitían los medios de comunicación se podía establecer de cualquier modo, con la finalidad persuadir al receptor con fines comerciales e ideológicos, siempre reconociendo y concibiendo al signo como la única posibilidad de construir sentido al acontecer social. Ante esto, los aportes de Jakobson señalaron un énfasis, pues argumentaba que la estructura gramatical de los mensajes tenía la posibilidad de bridar más de un referente en la interpretación y por tanto el mensaje sería recibido de forma automática.

Estos referentes forman parte de la clasificación del signo lingüístico de Saussure<sup>6</sup>, pues para él, éste se compone de signo, significante y significado.

El primero de estos elementos es la unidad a interpretar, el segundo es la representación o imagen de esa unidad y el tercero es el concepto al que se refiere.

Tras lo anterior, fue de esa forma en la que se concebía la relación entre los medios de comunicación y la sociedad, pues lo importante no era comprender al sujeto, sino el intercambio comunicativo que hacían esos mensajes en el receptor.

De la misma manera, el Semiólogo Pierre Guiraud como teórico del sistema de signos e interpretador de códigos comparte los aportes del lingüista, y señala que dentro del discurso que emiten los medios de comunicación se encuentran significados diferentes a partir de valores subjetivos, donde el nivel denotativo y connotativo señalarán el significado por el contexto en que se engloba el mensaje, y por los rasgos culturales que los individuos poseen. El nivel denotativo se refiere al primer significado objetivo del signo. Así mismo señala que la connotación se refiere aquellos valores que se le pueden atribuir al signo, esta depende del contexto del sujeto (Guiraud, 1986: 40-42).

Dentro de esta nueva postura se comienza a abrir una nueva brecha de significados, pues no sólo se considera el signo, sino también las características culturales del sujeto.

---

<sup>5</sup>Jakobson, Román (1967) *fundamentos del lenguaje*, Ciencia nueva, Madrid. Citado en Ávila, Raúl (2007) *La lengua y los hablantes*, Trillas, México. p.61.

<sup>6</sup>Saussure F. (1970) *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada. Citado en Zecchetto Victorino (2005) *Seis semiólogos en busca de un lector*, La crujía, Buenos Aires.p.27

Ante estos cambios Roland Barthes<sup>7</sup> destacado Semiólogo e importante teórico en estudios de publicidad, comenzó a realizar investigaciones y consideró relevante no sólo cuestionar los discursos escritos, pues señaló que todo objeto, imagen, relato y mensajes emitidos por los medios de comunicación, son parte de la comunicación y por tal fuente de significados.

Uno de los propósitos de Barthes, era dar cuenta el cómo se interrelacionan los signos para producir una significación e intención objetiva. Por lo que desarrolló un modelo de investigación, el cual contempló tres categorías para lograr descifrar los contenidos que remiten a un significado.

El primero es el objeto y se refiere al enunciado visual que se presenta, en publicidad resulta fácil hallarlo, pues es el producto que se está presentando. El segundo son los soportes, a estos los clasifica en signos que sostienen y contextualizan el mensaje. Estos soportes se distinguen en personajes (animales y personas en caricaturas o animadas<sup>8</sup>), objetuales y ambientales. Los soportes clasifican la intención del mensaje y la función comunicativa. Respecto a los objetuales, se utilizan de manera complementaria, ya sea en relación con el objeto o con el soporte animado. Y por último los ambientales, éstos se refirieren a los paisajes y contextos que rodean a la narrativa del mensaje visual, que generan distintas connotaciones. Y el tercero son las variantes, éstas aluden a la forma en que se organiza la composición del objeto y de todos los soportes integrados (Poloniato, 2002: 126-133).

Las variantes se clasifican en los elementos que integran la composición y se forman a partir de cuestiones como: Color, planteamiento, tono, situación, música, lenguaje, narrativa, movimientos gestuales, vestido, peinado y accesorios. Y por composición se entiende al conjunto de elementos que forman parte de un escenario o discurso.

Como se pudo observar en este apartado estructuralista, poco a poco se fue cambiando y modificando la forma de abordar los discursos de los medios de comunicación, hasta llegar a otra fase donde no sólo se contemplan los valores que atribuir al signo, sino también el contexto del sujeto y su cultura. Por esta razón me es pertinente utilizar la

---

<sup>7</sup>Roland Barthes (1973) Citado en Zecchetto Victorino (2005) *Seis semiólogos en busca de un lector*, La crujía, Buenos Aires.p.102

<sup>8</sup> Animación: es una técnica computarizada que brinda movimiento y genera efectos propios de diseño gráfico para generar una mayor atracción visual.

propuesta de Roland Barthes en la metodología de investigación de este estudio de recepción, para desentrañar los significados que están presentes en las mediaciones televisivas publicitarias.

### 3.3 Contexto histórico de los estudios culturales

Como se puede observar en el recorrido histórico de los apartados anteriores, el campo de la comunicación ha sido abordado de diferentes concepciones, se han derogado y generado nuevos postulados sobre su relación con la audiencia-personas. Pero es aquí en los estudios culturales donde comienzan a tener más auge los estudios de recepción del cual gira este proyecto.

Este apartado tiene la finalidad de abordar el contexto histórico de los estudios culturales, ya que se retoma esta corriente para fines de la investigación, así mismo en los dos apartados siguientes se exponen las principales tesis que aborda con el fin de dar cuenta sobre sus supuestos y paradigmas.

En el año 1950, los continuos bloques ideológicos, movimientos políticos, sociales y culturales, dieron pauta al surgimiento de los estudios culturales por la Universidad de Birmingham. Esto, ante la necesidad de dar solución a las tensiones producidas por dichos movimientos, los cuales eran difíciles de controlar con las disciplinas existentes, esta fue una de las razones más importantes para crear los estudios culturales. Muy similar al proyecto de abrir las ciencias sociales de Immanuel Wallerstein. Dicho proyecto tenía contemplado el separar cada disciplina para dar una mayor especialización y poder dar solución a una problemática de la cual esa disciplina fuese experta.

Ante esas nuevas formas de organización y problemáticas llenas de tensiones sociales, políticas y culturales, los principales pioneros de estos estudios fueron Raymond Williams y Fredric Jameson, ambos pertenecientes a Birmingham (Reguillo, 2014:2).

El principal aporte de Raymon Williams, fue la organización de la cultura, en relación con el desarrollo de fuerzas productivas (medios impresos y audiovisuales) para él, la

cultura es una creación individual hecha por valores, la cual orienta la forma actuar, sentir y concebir al mundo (1997)<sup>9</sup>.

El objetivo principal de esos estudios, era la producción cultural que realizaban los medios de comunicación, los cuales eran considerados medios de producción y grupos hegemónicos que determinaban el funcionamiento del orden social (ideas, información y actitudes, comportamientos) a través de la industria cultural.

Ante esta situación se comenzó a elaborar una teoría crítica de la cultura, con la finalidad de descubrir que propiciaban esas problemáticas en la sociedad. Por lo que se elaboraron tres concepciones: ideología, conciencia y hegemonía. Dentro de estas concepciones Raymond Williams señaló a la ideología como un sistema de ideas, pensamiento organizado, con valores que forman perspectivas a través de la comunicación interpersonal y de la comunicación mediada. Respecto a la conciencia, la define como la esencia de las actitudes, opiniones y sentimientos que definen a un individuo. Por último, señaló que la hegemonía es un proceso de poder que transmite la ideología dominante. Así mismo, sostuvo que los medios de comunicación difunden ideologías que legitiman y fortalecen las significaciones de dichas ideas y extienden su impacto social en beneficio de esos controles de poder (1976)<sup>10</sup>.

### 3.3.1 Estudios culturales en comunicación un abordaje teórico metodológico

Dentro de los estudios culturales se comenzaron a postular nuevas vertientes respecto a los significados que se transmiten por los medios de comunicación. Sin duda, estas interpretaciones que la audiencia hace al recibir los mensajes mediáticos, es ocasionado por diversos aspectos que entran en juego en el proceso de comunicación lineal, del cual Stuart Hall rechazó, y planteó un nuevo modelo de comunicación, donde las audiencias son consideradas como activas, dicho proceso consta de: producción, circulación, distribución, consumo y reproducción (1980: 1). Estos conceptos forman parte del

---

<sup>9</sup>Raymond Williams(1997),Citado en AndreuColl Blackwell (1988) *Recordando a Raymond Williams* en el décimo aniversario de su muerte, *Enrahonar* 28, año 1997 .p.33-53

<sup>10</sup>Raymond Williams (1976), Citado en James Lull (1997) *Medios, Comunicación, Cultura*, Buenos Aires, Amorrortu editores. p. 21

intercambio comunicativo y son fuente primordial para la interpretación de mensajes. Está interpretación que la audiencia va a realizar diferirá de persona a persona, pues bien como señala Stuart Hall “la construcción de significados depende primordialmente de la construcción social de cada individuo, tanto por factores sociales como culturales, los cuales pueden orientar el significado del mensaje mediático” (1980:6).

Esto es, el discurso o código que emiten los medios de comunicación, contiene información cuya interpretación dependerá de la audiencia quien la reciba; tanto la audiencia infantil como adulta interpretarán de manera distinta de acuerdo a su criterio.

Ya dentro de esta misma postura, el nivel denotativo y connotativo que tiene la audiencia será el que determine el significado de dicho mensaje. Las palabras y acciones empleadas dentro de la narrativa del mensaje conllevarán a significados diferentes a partir de valores culturales, ideológicos, situacionales y hasta religiosos que tenga la audiencia. Estos atributos señalarán el significado en el cual se desarrolla el mensaje (Hall: 1973)<sup>11</sup>.

Pues bien, dentro de este contexto Stuart Hall afirma que la connotación que realiza la audiencia de los significados propuestos por el contenido televisivo es meramente atribuida por el primer significado que surge del mensaje. Respecto a la denotación, señala que esta surge debido a los códigos naturalizados, en otras palabras son los símbolos universalizados por la ideología (1994: 30-31)<sup>12</sup>. He ahí la importancia que desempeña la televisión, la cual como institución cultural de la ideología dominante crea códigos con la finalidad de que la audiencia los reconozca de forma inmediata y así crear distintos poderes tanto económicos, sociales y culturales. Por tanto, la denotación pasa a ser aquello que ha impuesto el orden dominante.

Como se puede ver, la clasificación del proceso de encodificación que elabora Stuart Hall, la separa de la postura lingüista, pues ésta brinda mayores posibilidades para realizar un análisis exhaustivo de las significaciones que hace la audiencia. De esta forma, podemos señalar que la televisión es una institución, donde sus mensajes

---

<sup>11</sup>Hall S. (1973) *Encoding/decoding of the Televisión Discourse*. Citado en Sunkel G.(2006) *El consumo Cultural en América Latina*, Colección agenda iberoamericana, Colombia, p.16

<sup>12</sup>Stuar Hall (1982) citado en (1994) *Televisión y producción de significados* México, Universidad de Guadalajara. p.30-31.

mediáticos que transmite, crean códigos que poco a poco se arraigan en la mente de la sociedad inculcando patrones de comportamiento y significados culturales.

### 3.3.2 Los estudios culturales un campo de estudio

Los estudios culturales poseen un amplio campo de investigación y son considerados como un enfoque interdisciplinario, ya que abordan temas relacionados con la Economía política, Sociología, Semiología, Psicología y Comunicación. De igual forma, su paradigma funcional es tan vasto que no presenta límites, dado que en la actualidad hay distintas formas de concebir la cultura y la sociedad; la realidad y la representación; las acciones y los símbolos (García, 2000: 1).

Este paradigma culturalista abandonó la postura conductista, y la funcionalista de los años 70, y retomó el contexto donde se desarrolla el proceso de comunicación. Además, contempla la negociación de interpretaciones que la audiencia hace al momento de observar la televisión. Muy similar a la expresión de Barbero “De los medios a las mediaciones”, o sea, el medio provee de información, pero la audiencia será la que interprete ese mensaje. Dentro de esta postura se incorpora la cultura del sujeto, que legitima y da sentido a las resignificaciones de los medios. Por tanto, se estudia la manera en que los individuos producen, construyen y reciben las distintas expresiones significativas de su entorno.

Los estudios culturales tratan cuestiones sobre la comunicación y la audiencia, la producción y el consumo. Contemplan al contenido mediático como una fuente primordial de producción social de significados, tanto en el ámbito cultural, como en el social. Donde el individuo es alguien activo, miembro de una cultura que produce e interpretar de manera distinta los mensajes, y estos a la vez evocan distintas representaciones de la realidad al estar cargados de significados diferentes.

El consumo cultural tiene presencia en la audiencia, ya que ésta observa consume, e incluso adquiere todo tipo de bienes culturales, llámese a estos: caricaturas, películas, programas familiares y cortes publicitarios, etc. Mismos que la audiencia reinterpreta y cataloga de acuerdo a su criterio. Conforme a esto, el Antropólogo García Canclini

define al consumo cultural como “el proceso de apropiación y usos de productos, en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, donde estos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (1993: 34).

Estos conceptos de valor de uso y cambio corresponden al sociólogo Jean Baudrillard, las cuales utilizó en su libro *Crítica de la economía política del signo*, para referirse al modo en que la sociedad atribuye perspectivas al valor del signo del producto. Estos términos están muy ligados a la óptica de Canclini, dado que ambos se refieren a cuestiones culturales relacionadas con la audiencia.

El valor de cambio se refiere al valor que el individuo le otorga al producto, este se ve reflejado a satisfacer cualquier necesidad social (socialización, interacción, empatía, pertenencia, identidad, etc.) Por su parte, el valor de uso alude a la finalidad u objetivo por el que fue creado el producto, en este caso para resolver las necesidades del consumidor (Baudrillard, 2002:148).

Dentro de ambas categorías, la audiencia reconoce el valor del signo para posteriormente seleccionar el de cambio por el del uso.

“El valor del signo permite comprender la estructura sistémica que tiene el consumo, porque permite la integración dentro del ámbito de la cultura, permite tener un código de interacción y jerarquización dentro de los sistemas de comunicación, donde el valor del signo pasa a obtener un valor hegemónico sobre todas las significaciones sociales” (2009:31).

Esto es, el consumo no puede ser considerado como una actividad donde el individuo adquiere un producto o servicio como tal, sino como una actividad manipulada por la lógica de los signos. Retomando lo anterior, respecto a la dimensión simbólica, cabe señalar que es creada por los valores del signo, dado que la audiencia reconoce e identifica ese mismo valor, legitimando en la mayoría de los casos, el valor de cambio sobre el del uso. De esta forma, el consumo no es más que una actividad somera, la cual se ve ordenada por el sistema cultural de cada individuo, el cual es inmiscuido por diversas formas simbólicas.

Por lo que se refiere a esta concepción de sistema cultural, es pertinente señalar que la cultura como rasgo constitutivo de la conducta humana, ha sido objeto de un largo proceso de distintas concepciones creada a partir de disciplinas y diferentes tiempos.

La cultura tiene su origen en el siglo XVIII, en ese tiempo se consideraba como un acto intelectual y espiritual; sin embargo, para el siglo XIX surge la antropología, la cual da un giro a esta concepción que se fundamentaba en los orígenes de la ilustración, y por tanto formuló dos nuevas posturas:

“La concepción descriptiva de la cultura y la concepción simbólica, ambas referidas al conjunto de valores, creencias y al tratado del simbolismo. Para estas dos nuevas ópticas, los fenómenos culturales, son acontecimientos simbólicos y el estudio de la cultura se interesa por la interpretación de los símbolos y de la acción simbólica”(Thompson, 2002:184).

Como podemos ver, estas concepciones no comparten la misma definición de cultura, esto producido por las diferentes épocas que enmarcaban distintas formas de ver al mundo y por tanto su conceptualización sobre la realidad era diferente.

Ejemplo de ello son las posturas que retoman los frankfurtianos, para ellos la cultura era el dominio del arte, la filosofía y la música clásica. No obstante, para Marcuse, la cultura son los fines morales e intelectuales que rigen a una sociedad para su organización. Por tanto, se puede decir que cada corriente y pensamiento va a retomar una óptica distinta.

De esta forma, al indagar sobre distintas conceptualizaciones de cultura y de las corrientes que dieron pauta a su surgimiento, se retoma la definición que aporta Raymond Williams, para él, la cultura es una creación individual hecha por valores, la cual orienta la forma actuar, sentir y concebir al mundo (1997)<sup>13</sup>.

Para finalizar este recorrido histórico, se muestra la manera en que se han ido articulando las diferentes perspectivas que dieron paso a esta nueva corriente culturalista, la cual es muy útil para elaborar los estudios de recepción en audiencias, pues esta brinda una óptica más concreta sobre como analizar a la misma.

### 3.4 Estudios de recepción

Como se puede observar a lo largo de esta trayectoria epistemológica, desde los estudios críticos hasta los culturalistas, el campo de la comunicación ha sido objeto

---

<sup>13</sup>Raymond Williams, Citado en Andreu Coll Blackwell (1988) *Recordando a Raymond Williams* en el décimo aniversario de su muerte, *Enrahonar* 28, año 1997, P.33-53

diferentes panoramas y en cada uno de ellos se han expuesto las principales tesis que han abordado, así como de los principales teóricos más relevantes en su campo de estudio.

En este apartado se desarrolla en todo su contexto los estudios de recepción, con el fin de proveer de información relevante y útil para llevar a cabo esta investigación.

Los estudios de recepción surgen a partir de la trayectoria de la sociología funcionalista a mediados del siglo XX, donde se cuestionaba, quién dice que, en qué contexto y con qué efecto. Años después se abandona esta propuesta del teórico Lasswell y se puso en duda la teoría conductista de efecto directo, tiempo después varios autores comienzan a declinar esos aportes y postulan nuevas premisas de conocimiento, retoman cuestiones sociales y culturales que intervenir en el proceso de recepción.

Los principales autores que dan inicio a los estudios recepción es David Morley en Inglaterra. Sin embargo, conforme a investigaciones a nivel internacional, existen destacados teóricos que han dado gran importancia a este campo de estudio, entre los más destacados se encuentra Martin Barbero, y su uso social de los medios, en Columbia. Fuenzalida, en Chile con su recepción activa. Jorge González y Guillermo Orozco, en México, con sus multimediaciones y Jensen y Rosengren, con su artículo *cinco tradiciones en busca del público*. Cada una de estas investigaciones con distintos enfoques, abordajes metodológicos y distintas características: como el medio, la audiencia, el tema y el lugar (Montiel, 2009: 70).

Los estudios de recepción tienen la finalidad de analizar el contenido que se transmite por los medios de comunicación y lo que la audiencia construye a partir de esas mediaciones. Uno de los principales objetivos es considerar el contexto social de las personas y el lugar donde viven, dado esto manifiesta la identidad cultural de cada individuo, y esta identidad es necesaria para dar una interpretación de los mensajes que son transmitidos (Orozco, 1991:54).

En estos estudios de recepción, se analizan los personajes que participan en la narrativa que integra el mensaje mediático, los elementos que integran los mensajes y por último el contexto que rodea a la audiencia. Con la finalidad de identificar qué es lo que les atrae y el por qué, entre otras interrogantes más. Como señala Orozco, al comparar el discurso y la estructura del contenido, los estudios de recepción muestran la manera en

que la audiencia puede asimilar géneros y temas particulares incorporándolos en su vida diaria (1991:23).

#### 3.4.1 Psicología Social y su relación con los estudios de recepción

Como se mencionó anteriormente, las primeras investigaciones sobre recepción iniciaron a mediados del siglo XX, muy similar al surgimiento de la Psicología Social, esta disciplina aborda temas relacionados sobre la influencia social que las personas pueden tener; tanto de los individuos, como de factores de cognición social (alteración en la conducta alimentaria, nuevas formas de aprendizaje, formación de identidad, nuevas formas de socialización, etc.) En este caso producidas por las mediaciones publicitarias televisivas.

Desde esta óptica se analiza el pensamiento, los sentimientos y las actitudes de las personas con el fin de identificar cuáles son los factores implícitos y explícitos que ocasionan diversos modos de comportamiento.

Los primeros orígenes teóricos de esta disciplina se deben en gran medida a la influencia de la Psicología y a la Sociología. Sin embargo, conforme a estudios realizados en diferentes partes de Europa, fue independizándose y enfocándose a estudios sobre las actitudes. Los primeros supuestos que acrecentaron este campo de estudio fue la teoría de la Gestalt, el conductismo social, la percepción social, y la persuasión, entre otras más (Rizo, 2006: 160, 170).

Actualmente en las investigaciones que se han realizado dentro del panorama de los estudios de recepción, se ha centrado la principal temática en los hábitos de exposición, en el uso y en la interacción que la audiencia hace de ellos.

#### 3.5 Tipos de mediación en el proceso de recepción

Dentro de la óptica sobre los estudios de recepción, cabe señalar que existen diversos factores que intervienen en el proceso interactuar con la televisión y son fundamentales

para generar significaciones e interpretaciones sobre algún contenido mediático, Orozco explica lo siguiente:

- Mediación individual

Como su nombre lo menciona, surge de la audiencia, con capacidades cognitivas y emotivas, capaz de crear, imaginar, deducir, interpretar, valorar y razonar una posible respuesta sobre lo que se transmite en el medio televisivo. Todo esto es fundamental para generar un repertorio cultural que oriente al individuo. Aquí en esta mediación la cultura es relevante para formar capacidades analíticas, deductivas e inductivas que servirán para orientar o discriminar los significados apropiados.

Sin embargo, se debe considerar el medio donde se desarrolla el sujeto, ya que éste al ser un individuo perteneciente a la sociedad y posee una cultura que determina las interpretaciones de esos significados que emite el medio.

Dentro de esta mediación se considera relevante la edad de la audiencia, dado que será la que defina las significaciones de la televidencia.<sup>14</sup> Por ejemplo: un niño puede pensar de forma diferente un *spot* publicitario de bebidas alcohólicas que un adulto.

Cabe señalar que esta mediación desempeña un papel importante, debido a que los niños están en un proceso de desarrollo, en el cual sus preferencias y sus modos de percepción son más influenciados por su bajo criterio cultural y de flexibilidad. Así mismo dentro de esta mediación se consideran los siguientes elementos para su completa categorización: el género determina la identidad, la cultura orienta al sujeto, la etnicidad propicia la interacción entre personas.

- Mediación situacional

Guillermo Orozco se refiere a ésta como la situación en la que se observa el acto de ver televisión, en la cual se pueden producir distintas significaciones. Esta mediación constituye un rasgo importante, ya que entra en juego cuando se está en contacto directo con el televisor y con terceras personas que influyan en la apropiación del contenido. De esta forma, se multiplica el acto de percepción, logrando así una total atención sobre

---

<sup>14</sup>Proceso de interactuar entre audiencia y televisor

aquello que se está transmitiendo. Ejemplificaremos lo anterior con base a nuestro tema de estudio.

Una madre de familia observa telenovelas en compañía de su hija de 7 años de edad, apropiándose y adentrándose a la narrativa. Esto generará un grado de influencia de veracidad en el pensamiento de su hija, pues la que opina, es la madre y ésta a su vez es sinónimo de credibilidad. Por tanto, como explica Orozco se generará una significación directa atribuida a ese mensaje.

Los mecanismos que intervienen en esta mediación son los escenarios en que se encuentra inmerso el sujeto. Como primer punto, el acto de ver televisión con la familia, en esta situación se presenta convivencia, alteración de estados de ánimo, y actividades personales (jugar, comer, y discutir). Como segundo punto, se encuentra la situación individual, esta se refiere al espacio privado del sujeto, se considera que se lleva a la práctica en la habitación, pues ahí existe un espacio amplio para observar completamente el televisor, dejando de lado las interrupciones. Como tercer punto, destacan los diversos ambientes donde se puede observar la televisión, ejemplo de esto es la calle, ya que alberga grandes interrupciones tanto ambientales como incidentales. Por último punto, se considera a la escuela como un espacio idóneo para realizar las re-apropiaciones del medio televisivo, esto debido a que en el aula en ocasiones existen televisores cuya información transmitida (caricaturas, películas, series televisivas) son las fuente donde emergen juegos, y conductas provenientes de dibujos animados, que horas después la audiencia imitará al querer ser como su personaje favorito.

- Mediación institucional

Dentro de ésta, se comprende a las instituciones sociales: por ejemplo la familia, la escuela, una empresa, etc. Las instituciones como tal desarrollan en su interior reglas de poder y jerarquías de mando, diferenciadas por acumulación de poder y autoridad. Por ejemplo: un niño puede estar mediado por la autoridad maternal para observar o no ver cierto programa.

- La mediación de referencia

Como su nombre lo menciona, esta alude a la zona donde vive el sujeto, dado que esta será la causante de las significaciones que se produzcan. Dicho de otra manera y apegándonos a nuestro objeto de estudio, un niño que vive en la zona de Iztapalapa no interpretará los significados de la televisión como un niño que vive en la colonia Lomas de Chapultepec, por citar un ejemplo. Dentro de esta mediación se involucra el nivel socioeconómico de la audiencia, ya que esta determinará la programación, el tiempo, el horario para ver televisión y por lo tanto creará una forma vivencial de televidencia y esta la vez le proveerá diversos significados (Orozco, 1991:32).

- La mediación tecnológica

Esta se refiere a los recursos (animaciones computarizadas, colores deslumbrantes, animación en realidad aumentada, sonidos musicales, cuestiones gráficas, tipografías, composición, etc.) Que usa el televisor para imponerse sobre la audiencia. Por lo tanto, el alto grado de credibilidad que posee la televisión se reforzará al hacer uso de lo anterior y por tanto los significados expuestos tendrán una eficacia para producir determinados comportamientos por los que fueron creados (1996: 79-94).

Como podemos observar, este compendio de mediaciones descritas anteriormente, Orozco las señala fundamentales para lograr una interpretación sobre las significaciones que hace la audiencia.

En realidad una de las preocupaciones de los estudios de recepción es el contexto cultural del receptor. Este tipo de investigaciones pretenden descubrir como repercuten los mensajes publicitarios, discursos políticos e imágenes manipuladas, durante el proceso de recepción televisiva en la generación de significados. Esto considerando que la televisión reproduce patrones y significados culturales que provienen de un orden ideológico dominante. (Orozco, 1994: 28).

Al respecto, como principales categorías más representativas para realizar mi estudio de recepción, destaca el concepto de mediación, tipos de mediación, consumo cultural, estructura y contenido del mensaje publicitario, encodificación, valor del signo, la

persuasión, etc. Esta artillería conceptual será la que determine los resultados de esta investigación.

### 3.6 El mensaje mediático publicitario

Los distintos cambios producidos por la modernidad generaron nuevas necesidades entre los individuos, destacando así el surgimiento de nuevos productos y servicios. Ante esto, el auge que tenía la publicidad era muy limitada y por ende fue necesario una mayor cobertura en el medio televisivo, logrando así una red ilimitada de comunicación e imponiendo el surgimiento de nuevas sociedades de consumo. El mensaje publicitario como tal, necesitó de una estructura más compleja para llegar al público y causar sensacionalismo en su objetivo.

Contemplando lo anterior, se puede observar que los mensajes publicitarios destinados a la audiencia infantil, abordan aspectos modernos y valores actuales, con la intención de recrear una atmósfera que le propicie aventura, diversión y amistad. Y más cuando en ellos se encuentran sonidos y efectos musicales, imágenes editadas y manipuladas, colores con capacidades cromáticas que despiertan emociones y significados, y por último efectos gráficos que propician el asombro sobre lo que se transmite. Considerando estas cualidades los *spots* publicitarios inciden también en el terreno del contenido mediático de la televisión. Por su parte Guillermo Orozco, señala que las cualidades anteriores están presentes en el proceso de encodificación del mensaje. Pues para él este proceso es donde se atribuye significado al acontecer social. Por tanto, es lo que la audiencia interpreta de la televisión. Sin embargo para que este proceso de encodificación se realice es necesario seleccionar los códigos que aparecen en el mensaje mediático, estos códigos son aquellos símbolos que están presentes en el mensaje (sonidos y efectos musicales, imágenes editadas y manipuladas, colores) y por último se deben colocar los significados de estos símbolos en un contexto de referencia. Por tanto, encodificar es dar significados al acontecer social dentro de los significados aceptados por la cultura y la ideología dominante. En otras palabras, es dar significados por sentido común a algo que atribuyen los símbolos, ya que los significados propuestos por el orden dominante se han colocado de forma natural y universal en la audiencia (1994:28).

Por tanto, y retomando el objeto de estudio, las mediaciones televisivas publicitarias construyen en su mensaje una realidad verosímil, crean símbolos a través de los productos y al hacer esto, crean nuevas necesidades en la audiencia, estas se clasifican en uso y de cambio, como señala Baudrillard. Aquí la participación del niño es manipulada, pues ya no se adquiere, ni se consumen productos para necesidades fisiológicas, sino para interactuar y ser aceptado por un grupo de niños. Considerando esto, podemos suponer que los niños ante las nuevas formas mediáticas están entrando en una nueva etapa de consumo, he ahí el origen de esta investigación.

Esta nueva realidad simbólica creada para los infantes presenta estilos de vida, actitudes, estereotipos, ideologías, patrones de conducta (consumismo) y roles de género (Orozco, 1994:28). Los cuales están elaborados con aspectos sociales como son: niño(a)s de diferentes estatus sociales, rebeldes, deportistas, moderno, y pertenecientes a tribus urbanas. Cabe señalar que cada narrativa es diferente, en cuanto a su contexto, pero siempre inculcando los anteriores.

Algunas narrativas de *spot* publicitarios se realizan con niños reales o figuras animadas, cuyo hilo narrativo se desenvuelve en asuntos deportivos, amistosos e incluso retoman elementos sobre cuestiones románticas y de atracción sexual, como son: personajes muy atractivos, y con rasgos sexuales desarrollados (niñas con cuerpos esbeltos y silueta femenina, senos pronunciados, pantalones ajustados, minifaldas, uso de maquillaje, etc.) Todo esto para atraer la total atención a la audiencia infantil.

No obstante, cabe señalar que tras la elaboración de ese mensaje, previamente existe una investigación de mercado que implica el conocimiento de las necesidades, los estilos de vida, gustos y motivaciones de los posibles consumidores-audiencias. De esta forma, se puede señalar que el mensaje publicitario forma parte de la comunicación, ya que presenta símbolos que van dirigidos a la audiencia con la finalidad de realizar un intercambio comunicativo.

### 3.6.1 El mensaje mediático negociador de la ideología

Como se ha tratado a lo largo de esta investigación, el contenido programático televisivo en general, representa narrativas verosímiles de la vida cotidiana, e incluso asigna leyendas que mencionan “basado en una historia real”. No obstante, ese

contenido mediático lo que si presenta son significados culturales, y patrones de comportamiento que realizan las figuras y personajes del ámbito televisivo. Estas figuras son actores, niños, jóvenes y adultos, también se encuentran personajes animados que destacan en caricaturas y *spot* publicitarios. Ejemplo de esto son: los pingüinos del producto Bon ice, los personajes que representan los cereales infantiles, el actor de televisión que presenta el producto Sabritas, etc. Considerando esto, el papel que juega la publicidad televisiva es legitimar conductas sociales que realizan estos personajes, difundiendo y llegando a grandes audiencias. Por tanto, estos significados culturales están integrados de forma implícita en los *spot*, cuya intención es persuadir a la audiencia para que asimilen los contenidos y le brinden una significación naturalista (común -casual) a ese tipo de significados presentados. No obstante, “la producción de significados culturales va depender de la actividad creativa de los sujetos en la generación de su cultura” (Orozco, 1994:27) dicho de otra manera, si el infante reacciona con una actitud pasiva mecanicista (no juzga) ante el contenido de los *spot*, reproducirá tentativamente esos patrones culturales, reflejados en la interacción con sus semejantes en el contexto en que se desenvuelve. De esta forma el contenido mediático televisivo pasa a ser considerado una institución cultural de significados, donde el sujeto es el que re-significa esos significados.

### 3.7 La publicidad generadora de estereotipos

Retomando el contexto anterior, y las características que forman parte del contenido de los mensajes mediáticos, los personajes que dan sentido y otorgan una realidad aparentemente verdadera, no sólo inciden en crean patrones de comportamiento, también tiene la capacidad para fomentar estereotipos en la sociedad.

Guillermo Orozco define a los estereotipos como aquellas representaciones que se fijan en conductas, comportamientos y acciones establecidas dentro de una convención propiamente construida en lo social y cultural. Así mismo brindan una generalización sobre lo que le concierne a determinado género masculino o femenino (1994:45).

El medio televisivo como tal, adapta sus narrativas y personajes sobre un modelo cultural de gran estatus, por lo que tiende a observarse como algo que predomina y es bien reconocido en la sociedad. Dentro de esta formulación de estereotipos se prometen

actitudes, estilos de vida, y alcances sociales para lograr un desarrollo tanto individual como colectivo. Considerando esto, el televisor como fuente donde emanan diversos contenidos tanto publicitarios, comerciales y políticos, etc. Presenta estereotipos catalogados como lo actual, lo moderno, etc. Sin embargo, la correcta adopción de estas posturas va depender de las características cognitivas, culturales que tengan los televidentes.

Así mismo, cabe señalar un atributo más para fomentar estereotipos, este se refiere a las cualidades de representación de las imágenes y escenas. O sea, las características graficas visuales y tecnologías que hacen la trasmisión sea más perceptible. De esta forma la representación de la realidad alcanzara un mayor grado de representacionalismo y por tanto será más creíble. Sin embargo se debe considerar que la correcta adopción de un estereotipo depende del proceso de negociación de significados que realiza la audiencia.

### 3.8 Mecanismos de significación de la realidad

Estos mecanismos como forma de persuasión, facilitan la función de convencimiento en el medio televisivo, provocando una recreación de la realidad e integrando a la audiencia en su hilo narrativo. Pues como señala Orozco, la demostración se integra para hacer testigo al televidente sobre lo que puede hacer dicho producto o servicio (1991:38). Por lo tanto, la audiencia al observar la demostración, creará que el producto o aquello que se anuncia realmente sirve y decida adquirirlo. Esto coincide con la opinión Sartori, pues el reflexiona sobre el papel que desempeña el hombre en la sociedad y deduce que el hombre ha pasado de homo sapiens a homo videns, porque ya no piensa, sólo se deja llevar por lo que ve en la televisión (1998:30,35).

Otro aspecto de convencimiento lo genera la presencia del enunciador, pues de este dependerá el grado de eficacia del mensaje, Guillermo Orozco lo señala como “verosimilitud del mensaje” (1991: 38).

Por lo anterior, es notorio observar la utilización de este aspecto en publicidad, ya que el carisma y la personalidad garantizarán un mayor posicionamiento del producto en la

mente del infante, propiciando a seleccionar o consumir. Es por ello que hoy en día se pueden observar a más personas populares y famosas del espectáculo anunciando productos, ya que estos actores son símbolos conocidos por la sociedad. Ejemplo de ello es el producto “Sabritas” el cual es representado por el actor William Levi.

No hay duda que el manejo de emociones es un factor importante para adentrarse en lo que se está proyectando en el medio, por su parte Orozco menciona la importancia que tiene esto para asimilar contenidos mediáticos y explica que es un proceso donde se reactiva la imaginación al interactuar con contenidos afectivos, emocionales, de suspenso, violencia, fondos musicales, fantasía, y colores etc. (1991:38).

Aquí la fantasía, juega un papel importante, pues reactiva la imaginación, despertando el asombro y la intriga por saber lo desconocido. Retomando mi objeto de estudio, se puede constatar que la música propicia la atención del infante, dado que ésta provoca distintos recuerdos y por como tal, pondrá más atención al mensaje mediático.

## **Capítulo IV El mensaje publicitario**

### 4.1 Estructura y composición del mensaje publicitario

La importancia que desempeñan las mediaciones televisivas publicitarias, radica en el proceso elaboración del mensaje publicitario, el cual suponen un grado de comunicación y eficacia, que va destinado a persuadir a grandes grupos de audiencias. Este acto de convencimiento surge a partir de símbolos; de los cuales las imágenes, los colores, y los fondos musicales, son parte de ellos. No obstante, debido a estas características visuales que están presentes en el diseño y composición se atribuyen significados.

Ejemplo de ello es color azul, el cual denota una sensación de frescura, pues como señala Stuart Hall, la denotación que se realiza es a causa de símbolos culturales que

han sido naturalizados, en otras palabras son los símbolos universalizados (1994: 30-31)<sup>15</sup>

Es por esta razón que cada mensaje destinado a promocionar un producto, tiene un color en común, que genera empatía con ese mismo producto, de igual manera estos colores son colocados dependiendo de su significado, el cual debe ser compatible con el producto.

En fin, esta gama de colores recurridos por la publicidad se componen en armónicos, de equilibrio, de ritmo, fríos, cálidos y tristes, por citar algunos. Además, cumplen la función de otorgar significados, ya que los colores funcionan como lenguaje simbólico y cultural que difieren de sujetos a sujetos. Así mismo, se contempla que no toda la audiencia posee la misma interpretación, para algunos países e incluso religiones, los colores tiene diferentes significados.

#### 4.1.1 El lenguaje simbólico de la publicidad

Dentro de las características que posee la publicidad para lograr un mayor peso e impacto sobre sus audiencias, destacan las imágenes y palabras evocadoras de sentido, que por su composición y fácil asimilación, son la diferencia y distinción de los productos.

La marca o imagen de marca es tan sólo un símbolo distintivo, que permite reconocer un objeto o producto de los demás. Tras la larga innovación de técnicas persuasivas y de márketing, la marca se ha posicionado de forma naturalizada en la mente del consumidor, para formar un proceso de fácil reconocimiento del producto, esto debido al gran impacto que tienen los medios sobre grandes audiencias, provocando en ellas diversas actitudes y determinados sentimientos, pues bien como señala Baudrillard, la

---

<sup>15</sup>Stuart Hall (1982) citado en Orozco (1994) *Televisión y producción de significados* México, Universidad de Guadalajara, p.30-31.

marca moviliza distintas connotaciones afectivas que provocan más de un sentimiento en el consumidor (1969:217).

El *slogan* forma parte de la comunicación publicitaria, éste se considera la firma de la empresa y tiene la función de captar a la atención del público, por su composición breve y sus palabras armónicas conllevan a una fácil retención en la memoria del público (Duran, 1989: 27). Al respecto, podemos observar que durante la proyección de un mensaje publicitario de cualquier producto, al finalizar aparece el logotipo acompañado del slogan, éstos utiliza tipografías especiales y de colores acorde a la empresa o bien, de lo que la empresa desea significar, por tanto estos colores pueden variar dependiendo de la nacionalidad del producto.

Pues bien, como decíamos el color es fuente de significados, para efecto y fines de mi investigación, se ejemplificara lo anterior con un *spot* de la marca “Bimbo”, la cual además de contener tener una imagen de osito, presenta colores que denotan diversos significados: el color azul representa frescura y confianza; el color rojo representa vida, emoción, amor y el color blanco por sus cualidad de no tener color, significa infancia y tranquilidad.

Este lenguaje implícito que está dentro del mensaje publicitario, se clasifica en logotipo, isotipo e isologotipo. Considerando esto, no hay duda que estas acciones son presentadas en símbolos que identifican al producto. Al respecto señala Duran, El logotipo es un elemento gráfico, o sea, letras que identifican a una marca. El isotipo está compuesto de una imagen o ícono, el cual establece una relación de semejanza con el objeto a que se refiere. Y el isologotipo surge de la unión de los anteriores (1989: 30, 33).

Así entonces, esto resuelve una más de la interrogantes que se formularon en esta investigación, pues la publicidad utiliza estos mecanismos para propiciar mayor retención del producto en la mente del consumidor, obteniendo así un reconocimiento sobre la mercancía.

#### 4.1.2 Persuasión publicitaria

Existen diferentes formas de comunicarnos en la sociedad, estas pueden ser a través del código escrito; o bien, del código oral. Sin embargo, no siempre se espera la respuesta que uno desea obtener. En ocasiones los recursos lingüísticos son muy pobres, y en otras las imágenes son muy vanas que no logran comunicar absolutamente nada.

La comunicación como principal medio de interacción entre personas, cumple diversas funciones, una de ellas es propiciar una conversación entre dos o más individuos que reconocen el mismo código.

Este acto comunicativo por muy breve que sea, constituye un intento de influenciar al otro para producir efectos. Dentro de esta interacción comunicamos nuestros pensamientos y sentimientos, con el objetivo de hacer que el escucha reaccione a una determinada postura. De esta manera, las palabras por si solas no demuestran el peso que conlleva su significado, por lo que se debe comunicar con ímpetu, con fervor y con el sentimiento que la expresión despierta. Ejemplo de ello es la palabra “Te amo” a simple vista no despierta ningún sentimiento; sin embargo, si el emisor demuestra ese sentimiento correspondiente a esa palabra provocará más de un efecto en el receptor y es ahí donde el acto comunicativo se cumple.

La persuasión está presente dentro del contenido del mensaje publicitario, con la finalidad de explotar los sentimientos de la audiencia, retomando como punto clave los patrones culturales y sociales predominantes. Esto es, aquellos modismos que están presentes hoy día en la sociedad y aquellas conductas meramente realizadas por el público al que va destinado el producto.

Conforme lo mencionado, es notorio observar la integración de ese tipo de patrones y formas culturales dentro del mensaje mediático publicitario, destinado tanto a la audiencia infantil como a la adulta.

La comunicación persuasiva se considera como el acto de convencimiento donde se hace uso de diversos tipos de lenguajes. Ante esto señala Kelly “La comunicación persuasiva es una actividad centrada en un cambio de actitud, antes que un proceso que

busca modificar y reajustar la conducta de los individuos.” Este tipo de comunicación se basa en el persuasor, quien es el que emite el mensaje y el persuadido quien ocupa el papel de audiencia, esta persuasión se lleva a cabo a través de la interacción simbólica de las pautas culturales a las que va dirigido el mensaje publicitario (1991: 31-35).

Por otra parte, el proceso de interacción comunicativa se lleva a cabo a través de la comunicación verbal y no verbal, cuyo fin es convencer al individuo mediante apelaciones racionales y emocionales, que intervengan en su visión de la realidad, y modificando su actitud sobre algún tema, objeto o producto en particular.

Considerando esto, los estímulos persuasivos que utiliza el mensaje publicitario recaen sobre la audiencia, utilizando aquello que despierta distintas percepciones en el individuo.

Dichos estímulos son los siguientes:

- a) El humor, como mecanismo persuasivo se encarga de producir empatía con el mensaje, además genera sensaciones alegres y rompe el contexto del producto, formando así la polisemia de mensajes que atribuyen distintos significados y son reconocidos por la audiencia.

El humor se presenta en dos formas: La burla, que generalmente se convierte en una crítica sobre un producto o personaje, y la tercera es la parodia, ésta realiza una imitación sobre un personaje o producto (León, 2008: 86). Ejemplo de ello es: el producto “Bon ice” el cual parodia a través de sus pingüinos, a diversos artistas y cantautores, promocionado su nueva línea de sabores “jarabe-chocolate y yogurt”.

El exceso de información es otra variante, de la cual depende la comprensión del mensaje del producto, entre mayor cantidad de información se afectará la capacidad para comprender y evaluar lo que se ofrece. Dentro de este panorama destacan las continuas repeticiones de los *spots* publicitarios, éstas aceleran la retención de información del producto, con la intención de posicionar por más tiempo los beneficios del mismo (Cuesta: 2004: 57-69).

En realidad, la persuasión está relacionada hacia la comunicación por el hecho de informar, dado que pretende convencer sobre un hecho novedoso, suceso o promoción de algún producto o servicio.

Ante el andamiaje teórico mencionado, he recapitulado algunos estímulos para persuadir al infante, considero que estos serán de suma importancia para identificar y dar respuesta a las interrogantes de este objeto de estudio. Así mismo, para una correcta interpretación de datos tras los futuros resultados cualitativos.

#### 4.2 Los niños como consumidores simbólicos

En los apartados anteriores, he podido indagar sobre cuestiones referenciales en torno al fenómeno publicitario, el cual es elaborado a través de símbolos que orientan y dan sentido a la percepción de los individuos, en su contexto social, ideológico y cultural.

Dentro de las mediaciones televisivas publicitarias es notorio observar que se presenta una gran variedad de productos alimenticios destinada al público infantil. Estos mensajes por su alto contenido de símbolos propician que los niños los reconozca de forma natural como ya se explicó anteriormente.

Un ejemplo de ello, tal vez un poco ambiguo es la apariencia estética de una heladería: si las paredes de adentro fueran de un sólo color, negro o azul, por cuestiones culturales e ideológicas, preferimos el azul. Esto es sin duda es un ejemplo claro de que a través de estas categorías ubicamos determinados gustos y sentidos que orientan nuestra conducta perceptiva.

Por otra parte, retomando el universo simbólico de los productos, al estar unidos en la narrativa del mensaje y sobre un mismo objetivo, generarán distintas percepciones que involucran al infante. Así pues, las imágenes y escenarios de hogar proyectadas dentro del mensaje favorecerán que el público infantil reconozca ese contenido, creando en ellos una mayor familiarización. No obstante, esto puede tener una mayor reinterpretación al integrar figuras que representan el vínculo familiar; esto es: mamá, papá, mascota, etc. De esta forma, no pueden pasar por inadvertidos los productos anunciados, dado que los infantes al reconocer ese discurso se identifican con esa misma narrativa (protagonistas, escuela, juegos etc.), debido a que ellos realizan y participan en actividades similares. Ante esto, señala Silverstone “La televisión como medio de difusión tiene una estrecha relación con el hogar, porque involucra imágenes de hogar que influyen en la conducta del niño” (1994:62).

#### 4.2.1 Necesidades

El niño observa y crea diversas emociones sobre algún hecho ficticio o real que se presenta en el discurso de la publicidad. Estas emociones surgen por las características que integran el mensaje, y de las cuales ya se mencionaron anteriormente. Ante esto, la audiencia infantil construye un discurso empático, del cual emergen sentimientos que favorecerán la selección del producto.

Las necesidades como tal, implican diversas cuestiones: tanto fisiológicas como psicológicas, como de uso y de cambio. Las fisiológicas se consideran internas y estas se refieren a las necesidades básicas de alimentación. Por su parte, la televisión, en este caso el mensaje publicitario, provee de estímulos externos que excitan al organismo, esto debido al proyectar gran variedad de comida, bebidas y golosinas, todas estas con gran apariencia estética y muy atractiva.

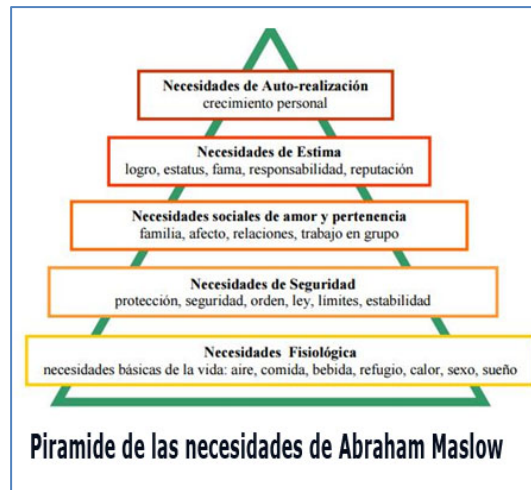
Por otra parte, el infante al ser considerado como un sujeto en formación, carente de personalidad; los problemas de soledad, ausencia emocional, amor, escolares etc. serán fundamentales para la adquisición productos, así pues se logrará una satisfacción de sus necesidades psicológicas afectivas, donde el valor de cambio juega un papel importante, ya que no se consume el producto mismo, sino las gratificaciones sociales que pueden adquirir con el sólo hecho de poseerlo o consumirlo (Duran 1989:150-168).

Ante esta postura, el Psicólogo Piaget, tras sus aportes al estudio de la infancia en el desarrollo cognitivo, coincide con lo anterior, pues para él “El niño carece de personalidad, y ésta empieza a formarse a partir de los ocho años y termina hasta los doce, en este lapso de tiempo los receptores están en una fase de formación, susceptibilidad y se sienten mucho más seducidos por los mensajes audiovisuales” (1975:101).

Respecto a la afirmación de Piaget, se ratifica uno de los supuestos de partida de esta investigación, pues los niños carecen de conocimientos y por tanto son más influenciables para fines comerciales.

Ya en la misma panorámica, y para enfatizar la importancia de las necesidades en el terreno de la publicidad, cabe señalar la propuesta de la motivación humana del Psicólogo Abraham Maslow, en esta teoría se elabora una pirámide donde

efectivamente se desarrollan cinco jerarquías de factores y necesidades que motivan las personas ( María del Pilar; 1,4). Este postulado concluye afirmando: el ser humano, una vez que satisface sus necesidades fisiológicas, atribuye otras que modifican su comportamiento. (Ver figura 2.0)



Pirámide de las necesidades (figura 2.0)

Como se puede observar en la figura 2.0 el nivel de jerarquización comienza con las fisiológicas finalizando en las necesidades sociales. De esta forma, se concluye que efectivamente el valor de uso queda en primer lugar, sucintándose así nuevas necesidades donde surge el valor de cambio, muy similar a la jerarquización en la pirámide de las necesidades.

#### 4.2.2 Identidad

La publicidad no sólo cumple el acto de informar, demostrar y presentar productos o servicios, también constituye una matriz para configurar diferentes representaciones de la realidad.

En estas diferentes percepciones que muestra la publicidad, se pone en juicio las creencias, la actitud, la personalidad, etc. Esto debido a su alto grado de representacionalismo con el que están elaboradas las narrativas del mensaje publicitario.

Ya dentro de estas categorías, la identidad es un punto importante a retomar, pues esta se deriva de las anteriores, esta última es la que discrimina o en caso contrario, a contribuye a seleccionar un producto.

Como señale en capítulos anteriores, la cultura determina las acciones de los individuos. Dentro de este contexto, el papel que ocupa la cultura va a determinar la negociación de significados en el proceso de recepción de mensajes. De esta forma, la identidad cultural de cada sujeto va a configurar los procesos de reinterpretación y significación.

La identidad se forma bajo las condiciones sociales en las que se encuentra inmerso el individuo. Para Orozco, los sujetos que forman parte de una comunidad o grupo social están unidos por patrones significativos (cultura, religión, estatus económico, etc.) del cual emergerán las interpretaciones de la realidad a la que observan. La identidad, no se remite únicamente a cuestiones de vivencia, también se forma a través de la experiencia, acontecimientos y el aprendizaje constante. De éste último, el contenido mediático publicitario forma parte esencial, considerando que la televisión es un modo de aprendizaje y socialización por el hecho de propiciar una función comunicativa (1991:43).

Por lo tanto, la identidad no se forma por cuestiones de edad, los niños a su corta edad son poseedores y portadores de cultura e identidad, la cual dirige sus expectativas, brindando legitimación al significado y el sentido de los bienes simbólicos.

Al respecto sobre la misma temática, señala Baudrillard, el proceso de creación de identidad, está formado por tres características: factores culturales, factores del individuo y los factores de un producto o mercancía. En este último, se aprecia el valor que tiene el signo del producto en la identidad del consumidor, mejor conocido como valor de cambio.

El valor de cambio satisface cualquier necesidad social (socialización, interacción, pertenecía, etc.) Por su parte, el valor de uso se refiere a las necesidades que resuelve el producto, o sea, su finalidad por la que fue elaborado (Baudrillard, 2009:148). Tales rasgos simbólicos permiten al consumidor reflejar sus deseos personales en la posesión del producto y de la importancia que tienen éstos sobre el individuo.

Considerando esta recapitulación de la teoría antes mencionada, coincido en que los estudios de recepción me darán la posibilidad de analizar a la audiencia infantil respecto al contenido de los mensajes publicitarios que se transmiten por la televisión, con la

finalidad de identificar que significaciones hacen a partir de esas mediaciones los infantes de 6 a 9 años de edad.

## **Capítulo V Apartado metodológico**

### **5.1 Modelo de indagación metodológica**

La metodología como método de investigación intenta identificar la relación que existe entre el sujeto y el objeto, así como sus características que engloban el fenómeno a tratar. En este panorama metodológico, tanto la cualitativa, como la cuantitativa no están destinadas en construir explicaciones, sino más bien, se usan para obtener datos sobre lo ya investigado en el marco teórico, ambos métodos de investigación utilizan distintas técnicas y herramientas acorde al tipo de investigación (Bogdan, 1987:14).

El método de investigación en este proyecto será de tipo cualitativo utilizando distintas técnicas de investigación, como son las siguientes:

**Análisis del mensaje:** Éste dará inicio a reconocer la estructura interna del mensaje que invita a realizar distintas lecturas y negociaciones causadas por los signos portadores de significados, con esta técnica se examinará la interpretación que los niños hacen del mensaje, con el objeto de conocer cómo construye el niño el gusto sobre un producto a partir de lo que observa en la publicidad televisiva.

Por su parte, la entrevista semiestructurada, se retoma en esta investigación para identificar el modo en que los mensajes son percibidos por la audiencia infantil. Así mismo, descubrirá el tipo de significaciones que se atribuyen a causa del contenido mediático publicitario, considerando que no basta con apagar el televisor para seguir reproduciendo los significados propuestos por las mediaciones publicitarias.

Por último y para reforzar los resultados obtenidos de las dos técnicas anteriores, se recurrirá a la observación participante, con ella se reconocerá cuáles son los productos alimenticios que más prefieren los niños, esto con el objeto de conocer sus consumiciones alimenticias.

El utilizar este tipo de técnicas considero que me brindarán la posibilidad de identificar en todo su contexto, qué papel juega la publicidad televisiva en la selección de productos alimenticios por parte del público infantil.

## 5.2 La metodología cualitativa

La investigación cualitativa busca comprender al sujeto e intenta generar particularidades a partir de la interpretación de su realidad de la cual es partícipe, los resultados de los estudios cualitativos en general, tienden a presentarse en forma de discurso con el fin de explicar la realidad del individuo.

La metodología cualitativa hace uso de las percepciones de los sujetos que estudia, con la finalidad de comprender las cualidades del fenómeno a tratar. En esta forma de indagar, el investigador accede a través de interpretaciones comprensivas las relaciones de significado que los sujetos atribuyen a un fenómeno (Orozco, 2011:30). El método cualitativo se basa en la observación y en la interacción de las personas, con este tipo de método se puede llegar a conocer a los individuos y relacionarse con ellos, tratando de entenderlos con el fin de encontrar aquellos recursos que se necesitan para fines de investigación.

El análisis cualitativo implica la organizar de los datos recogidos, transcribirlos y codificarlos, dentro de esta codificación se generan unidades de significado y categorías. Esta metodología produce datos descriptivos, que provienen de la observación de las personas en cuanto a su conducta. Así mismo, desarrolla conceptos y comprensiones de los personajes que actúan en dicho fenómeno, busca adentrarse al conocimiento de la problemática o acto social para poder explicarlo (Sampieri, 2003: 581).

### 5.2.1 Análisis del mensaje

Para esta investigación se contempla la propuesta del Semiólogo Roland Barthes, la cual permite dar cuenta de cómo se interrelacionan los signos para producir una significación e intención objetiva.

Este modelo de investigación recupera tres categorías sustanciales para lograr descifrar los contenidos suscritos. El primero es el objeto, este se refiere al enunciado visual que representa el producto. El segundo son los soportes, a estos los clasifica en signos que sostienen y contextualizan el objeto, asimismo señala que en éstos recae todo el peso de la significación en ausencia del producto. Estos soportes se distinguen de animados, (personas, animales y caricaturas) objetuales y ambientales. Los soportes clasifican la intención del mensaje y la función comunicativa. Respecto a los objetuales, se utilizan de manera complementaria, ya sea en relación con el objeto o con el soporte animado. Y por último los ambientales, estos se refirieren a los paisajes y contextos que rodea la narrativa del mensaje visual, estos propician distintas connotaciones. Y el tercero son las variantes, estas aluden a la forma en que se organiza la composición del objeto y de todos los soportes integrados (Poloniato, 2002: 126-133). Por composición se refiere a todos los elementos que forman parte de un escenario o discurso

Las variantes se clasifican en los elementos que integran la composición y nacen a partir de cuestiones como: Color, planteamiento, tono, situación, música, lenguaje, narrativa, movimientos gestuales, vestido, peinado y accesorios. Cabe señalar que muchas de las variables existentes presentadas en la publicidad han transformado la cultura de masas pues se ha impuesto una tipología de signos de fácil reconocimiento. Así mismo, estos elementos compositivos como la forma de vestir, revelan el estatus social, las jerarquías, e incluso la postura ideológica. Es por eso la importancia que se añade a este tipo de lenguaje visual, pues este nos permite dar cuenta de las jerarquías existentes en la sociedad.

### 5.2.2 Entrevista semiestructurada

Esta técnica metodológica, se conforma por una serie de preguntas que van dirigidas a los sujetos, uno de los recursos más importantes en la entrevista es el la utilización del lenguaje, el cual debe ser apropiado para el tipo de sujetos a entrevistar; esto considerado, porque no todo los sujetos están relacionados con el tema, ni con términos exactos a tratar. El objetivo de la entrevista es adentrarse en los motivos de las representaciones de los individuos.

Esta técnica por su fácil apropiación permite que sea más libre y menos rigurosa en cuanto a su contenido, sin embargo debe existir un orden jerárquico en la formulación del guión de preguntas, de lo general a lo particular. En realidad el trabajo de la entrevista, es intercambiar información con el entrevistado y el entrevistador. La entrevista como técnica metodológica está dividida en tres posturas: estructurada, semiestructurada y abiertas (Sampieri, 2003: 597).

Teniendo en cuanto lo anterior, en esta investigación se utilizará la semiestructurada apoyada en un guión de preguntas, con la finalidad de que buena parte de los niños entrevistados expresen de la mejor manera sus puntos de vista.

Esta entrevista estará destinada a conocer el modo en que los mensajes son percibidos e interpretados por distintas audiencias de diferentes estratos socioculturales (edad, sexo, clase social, educación pública o privada).

La construcción de esta entrevista se aborda con un guión de preguntas abiertas, elaboradas con un lenguaje apropiado y breve en su redacción para una fácil asimilación de información, obteniendo así una respuesta concisa.

Pues bien como señala Mills (1939)<sup>16</sup> “al adquirir un lenguaje apropiado, se adquiere el modo estructurado de un grupo. La conducta, la percepción, la lógica y el pensamiento caen bajo el control del sistema de esa lengua, junto con la lengua se adquiere un conjunto de valores y normas”.

Por lo tanto, si se utiliza un lenguaje similar al de los niños, será más fácil intervenir en la recopilación de datos. Así pues, la formulación de las preguntas estarán elaboradas de forma general hasta llegar a un grado más complejo, donde se hará visible el fenómeno publicitario.

---

<sup>16</sup> Mills (1939). Citado en Rizo M (2004) Investigación de la producción, los discursos y la recepción de los medios de comunicación, UACM, México. p.357.

Por último cabe señalar que la estructura que compone a esta entrevista se forma a través de dos fases, la primera se contempla en dos secciones para rescatar datos socioculturales y la segunda para obtener datos concretos sobre el fenómeno publicitario. Por su parte, la segunda fase contiene preguntas directamente relacionadas a nuestro objeto de estudio, los *spots* publicitarios con el fin de identificar las reinterpretaciones que hacen de la exposición mediática.

### 5.2.3 Observación participante

Dentro de este modelo de indagación, el investigador se adentra a las situaciones sociales del fenómeno, se está atento a los detalles, y sucesos que se presenten en las interacciones. El propósito de la observación es explorar el ambiente, el contexto y los aspectos de la vida social de cada individuo que está en juego dentro de la investigación. No obstante, permite aproximarnos a conocer las actividades en las cuales participan, y reconocer los significados que hacen sobre ellas mismas.

Entonces, la observación participante ayuda a comprender las actividades sociales de las personas, reconociendo sus patrones culturales a los que pertenece.

La observación es la base para poder recopilar datos, dentro de ésta, el papel que juega el investigador es interpersonal dado que comparte situaciones con los informantes, con la finalidad de familiarizarse y así obtener una mayor confianza en la recopilación de datos.

“La observación es una actividad perspectiva que implica una serie de sensibilizaciones y concentración de atención que implica un tratamiento de procesamiento de información” (Postic, 1988: 19).

Esto es, la observación crea sensibilidad, y esta tiene relación con el comportamiento, de esta forma es importante observar a los individuos para conocer sus significaciones que hacen sobre sus actividades.

En suma, la integración de estas técnicas metodológicas definirán los parámetros del sentido de los mensajes publicitarios conforme a los niños, con esto se pretende conocer cuál es el papel que juega la publicidad televisiva en la selección de productos alimenticios por parte del público infantil.

### 5.3 Selección de informantes

Dentro de los parámetros para este estudio de recepción experimental, se tiene elegido un público infantil de 6 a 9 años de edad, todos residentes de la Delegación Iztapalapa, de la colonia San Andrés Tomatlán.

Este estudio está conformado por 15 niños de distintos rasgos socioculturales (edad, posición económica, sexo, nivel escolar, etc.) con la intención de generar una mayor discordancia en como reciben discurso mediático publicitario y como lo incorporan en sus actividades diarias.

### 5.4 Diseño de Instrumentos para la producción de la información

#### 1) Análisis del mensaje

Este análisis tiene como objetivo identificar la estructura que compone al mensaje publicitario, utilizando la conceptualización del Semiólogo Roland Barthes, retomada de los aportes teóricos del libro *la lectura de los mensajes* de Poloniato Alicia.

El modelo propuesto de Roland Barthes nace en su libro *El sistema de la moda*, en 1979, el análisis semiótico de mensajes permite dar cuenta de la interrelación de signos y de la intención de significación que poseen. Este modelo propone tres categorías: el objeto, los soportes y las variantes.

La aplicación de este modelo recupera a través del objeto y los soportes, la clasificación de Peirce, en cuanto a los signos icónicos, índices y símbolos. No obstante el reconocimiento de las variantes se alude a la forma en la que se presentan y combinan, y de acuerdo con ello, a los valores de significados que adquieren (Poloniato, 1998:127).

Considero que lo anterior me proporcionará las bases para desentrañar los significados que están presentes en los *spot* televisivos publicitarios. Pues como señala Orozco, al comparar los contenidos mediáticos, con las interpretaciones que hace la audiencia de ellos, los estudios de recepción muestran las significaciones que se producen. Cabe señalar que para comparar el mensaje mediático primero es fundamental analizarlo, ya que este es generador de diversas cogniciones sociales. En este sentido, se retoma la conceptualización ya mencionada del pensador Roland Barthes, pues se considera uno de los semiólogos e investigadores más destacados en el terreno del fenómeno publicitario.

## Categorías para realizar el análisis del mensaje

- Objeto

El objeto de una imagen es su tema y este se refiere al producto a anunciar, en publicidad resulta fácil hallar el enunciado visual puesto que el producto (envases y marcas) por lo general ésta representado.

- Los soportes

De acuerdo con el modelo de Roland Barthes, los soportes son los signos del enunciado visual figurativo que sostienen, y contextualizan al objeto. Estos se clasifican en personajes animados, personas reales o animales. De igual forma se considera el ambiente u escenario interno y externo donde se desarrolla la narrativa. Y por último destacan los soportes objetuales, este se refiere a la leyenda o mensaje escrito que aparece en la presentación o durante la proyección del *spot* publicitario.

- Las variantes

Estas contemplan los elementos que integran la composición<sup>17</sup> de dicho mensaje publicitario de los cuales se desglosan los siguientes: color, planteamiento, tono, situación, música, lenguaje, narrativa, movimientos gestuales, vestido, peinado y accesorios.


Por tanto, estas variantes en conjunto con otros códigos dan cuenta de los rasgos sociales y culturales del mensaje. Por lo que se puede llegar a conocer el público específico al que va dirigido.

---

<sup>17</sup> Composición: es el soporte o escenario donde se plasman diferentes elementos gráficos, los cuales poseen características significativas.

Categorías de análisis para el primer *spot* publicitario

Objeto	Soportes	Soporte objetual	Variantes
Refresco “Fanta”	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Niños animados.</li> <li>+ Ciudad(avenidas, calles, colonias, puentes peatonales, puestos móviles de dulces).</li> </ul>	Más sabor más diversión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ <b>Colores:</b> verde, naranja, amarillo, y azul.</li> <li>+ <b>Planteamiento:</b> niños. persiguen la diversión o sea el refresco.</li> <li>+ <b>Tono:</b> amistad, entrenamiento, diversión.</li> <li>+ <b>Situación:</b> deporte, diversión en compañía de amigos.</li> <li>+ <b>Música:</b> fondo musical rítmico.</li> <li>+ <b>Vestido:</b> Niños: con mezclilla (jeans y chaleco) playera moderna de rayas, y patineta.</li> <li>+ Niñas: cabellos teñidos de colores naranja y rosa, lentes oscuros, ropa ajustada de colores, patinetas modernas.</li> <li>+ <b>Peinados:</b> corte de cabello moderno tipo <i>emo</i>.</li> </ul>

			 <b>Gestos:</b> faciales: alegría, diversión, entretenimiento, felicidad y tristeza.
--	--	--	--

Categorías de análisis para el segundo *spot* publicitario

Objeto	Soportes	Soporte objetual	Variantes
Papas “Sabritas”	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Dibujos animados (zombis )</li> <li>✚ Juegos recreativos para niños (sube y baja, resbaladilla pasamanos etc.)</li> <li>✚ Áreas verdes.</li> <li>✚ Niños divirtiéndose.</li> </ul>	Come bien.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ <b>Colores:</b> azul, verde, rojo y amarillo.</li> <li>✚ <b>Música:</b> fondo musical de entretenimiento de juego de video.</li> <li>✚ <b>Planteamiento:</b> niños jugando libremente por el parque.</li> <li>✚ <b>Tono:</b> niños socializando haciendo amigos.</li> <li>✚ <b>Narrativa:</b> descubrir los obsequios que contiene el producto.</li> <li>✚ <b>Vestido:</b> niño vestido con ropa moderna.</li> <li>✚ <b>Accesorios de niña:</b> diadema, pulsera y aretes.</li> <li>✚ <b>Expresiones:</b> de asombro y alegría.</li> </ul>

## 2) Entrevista a semiestructurada

El siguiente guión de preguntas es elaborado en tres fases de intervención con fines para descubrir aspectos sociales, económicos, culturales y por su puesto referentes a las significaciones que realizan los niños sobre el fenómeno publicitario. Su estructura gira de lo general a lo particular, utilizando un lenguaje claro y preciso para los infantes.

### Primera fase del guión de entrevista

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Grado escolar: \_\_\_\_\_

- 1.- ¿La escuela donde vas es pública o privada?
- 2.- ¿Recibes dinero de tus padres, hermanos, tíos o abuelos?
- 3.- ¿Cuánto dinero recibes a la semana?
- 4.- ¿En qué gastas tu dinero?
- 5.- ¿Cuál es tu golosina favorita?
- 6.- ¿Llevas lunch a la escuela?
- 7.- ¿Qué compras en la escuela?
- 8.- ¿Tienes televisión en tu cuarto?
- 9.- ¿Cuánto tiempo ves televisión?
- 10.- Mientras ves televisión ¿Qué haces?, juegas, comes, haces tarea, o sólo observas tele
- 11.- ¿Después de ver tele qué haces?
- 12.- Cuando yo te digo tazos ¿A qué te suena?
- 13.- ¿Sabes qué es un anuncio publicitario o comercial de productos?

## Segunda fase del guión de entrevista

- 1.- ¿Los anuncios comerciales provocan en ti alguna sensación o motivación sobre algo que desees hacer? (jugar, divertirse con tus amigos, pasear, comprar, etc.)
- 2.- ¿Crees que los comerciales de la televisión dicen la verdad?
- 3.- Cuando ves los anuncios comerciales ¿A quién le haces caso, a la persona que esta promocionado el producto o, lo que observas que hace el producto?
- 4.- ¿Qué es lo primero que observas al momento de ver un anuncio comercial?
- 5.- ¿Qué es lo primero que piensas al momento de ver un anuncio comercial?
- 6.- ¿Qué te atrae de los anuncios comerciales? (los colores, la música, los personajes jugando, las aventuras que hacen, las imágenes de hogar que salen).
- 7.- ¿Cómo eliges un producto por primera vez? Porque salió en la tele o porque quieres probarlo.
- 8.- ¿Cómo eliges un producto, por su color, sus dibujos, sus obsequios que regalan, su marca o porque tus amigos lo comen?
- 9.- ¿Describe cómo te gustaría que fuera un comercial?
  - a) Cosas ficticias(el universo y los planetas donde tú eres astronauta o piloto )
  - b) Cosas de imaginación( zombis y cosas que no existen )
  - c) Aspectos familiares(mamá, papá, mascota, hogar, aventura)
  - d) Aspectos escolares y amigos
- 10.- ¿Crees que puedes llegar a ser como los personajes del comercial si consumes esos productos?
- 11.- ¿Te gusta estar a la moda?
- 12.- ¿Has logrado un beneficio al comprar o consumir un producto?
- 13.- ¿Cuando vas a comprar te acuerdas de algún anuncio que salió en la televisión?
- 14.- ¿Recuerdas cuál es el último producto que viste en la televisión?
- 15.- ¿Tu forma de ser ha cambiado al tener, o comprar o consumir un tipo de producto o artículo?

### Tercera fase del guión de entrevista

Las siguientes preguntas están orientadas para describir las reinterpretaciones en todo su contexto de los infantes con los *spot* publicitarios previamente a analizar de Fanta y Sabritas. Esto con el fin de descubrir cuáles son las significaciones que hacen los niños del contenido mediático publicitario. Cabe señalar que las preguntas del segundo bloque ayudarán a profundizar las respuestas de los infantes.

- 1.- De los comerciales publicitarios que viste ¿Cuál recuerdas más? (Refresco “Fanta” o el de “Sabritas”)
- 2.- ¿Qué fue lo que te llamó la atención? (el producto, el color, los personajes, las acciones, la música, la situación, etc.)
- 3.- ¿Qué te gusta de los productos, su envoltura, su nombre, su marca, los dibujos que tienen o su sabor?
- 4.- ¿Tus amigos y tú comparten el mismo gusto por esos productos?
- 5.- ¿Qué personaje te llamo la atención? la niña (o sea las muñequitas) o el niño (los muñequitos)
- 6.- ¿Te gustaría ser como los personajes que salen en el anuncio?
- 7.- ¿El consumir esos productos te ayudan a tener más amigos o a divertirse más?
- 8.- Los muñequitos, los colores del producto, el personaje que ofrece el producto, ¿Cuál crees tú que te convence para que tu elijas ese producto?

### 3) Observación participante

Esta técnica tiene como objetivo explorar el ambiente, los rasgos socioculturales del infante y los aspectos de su vida cotidiana, ya que esto es fundamental para valorar e interpretar la realidad social. Así pues, al estar junto a él, y observar su ambiente, se conocerá cuáles son los productos alimenticios que más prefiere, esto con el objeto de conocer sus consumiciones alimenticias, cuyo motivo fue el que genero el origen de este trabajo recepcional. De igual forma, se identificará cómo construye el infante el sentido

del gusto sobre un producto a partir de lo que observa en la publicidad televisiva. Esto último retomando aspectos ya analizados anteriormente.

Una de las ventajas de esta dinámica experimental es que se podrá observar que productos publicitados prefiere consumir o seleccionar. Cabe señalar que para este cometido se presentará una caricatura con el fin de adentrar al infante al medio televisivo, cuatro *spots* publicitarios, y por último se identificará físicamente que productos son de su preferencia.

Por otra parte, la selección de la caricatura y de los sujetos a investigar, surgirán al realizar un monitoreo previo a la programación infantil, así como de los futuros datos que arroje la entrevista. Así mismo, es necesario mencionar que esta técnica de investigación es destinada a aumentar o disminuir el peso argumentativo sobre las respuestas que brinden los sujetos de estudio en la entrevista semiestructurada.

No obstante, como toda tarea del observador se tiene contemplado otros elementos de análisis que surjan durante la observación, siempre girando en torno a los objetivos de esta investigación.

<b>Registro-resumen de observación general</b>		
Estudio para identificar el papel que desempeña la publicidad televisiva en la selección de productos alimenticios por parte del público infantil.		
<b>Fecha:</b>	<b>Hora:</b>	<b>Episodio.</b>
<b>Participante:</b>		<b>Estrato social:</b>
<b>Lugar:</b>		
<b>Elementos a observar</b>		
Ambiente		
Actividades		
Actores involucrados		
Acontecimientos relevantes		
Aspectos y actitud del observado		
Gestos, acciones y posturas del observado		
<b>Descripción de la unidad de observación</b>		

## 5.5 Diseño de Estrategia Metodológica fases que abarca la investigación

### **Nivel 1: análisis de mensaje**

Para obtener una buena información en este estudio de recepción publicitaria se eligieron tres técnicas metodológicas, las cuales son fundamentales para llevar a cabo este tipo de investigación.

En el primer nivel se realiza el análisis de los *spots* publicitarios, en los cuales se indaga en todo su contexto el mensaje y sus posibles significados a interpretar por la audiencia. Estos mensajes publicitarios son transmitidos por televisión abierta en el canal 2 XEW y canal 5 XHGC pertenecientes al consorcio Televisa. Cuyos *spots* publicitarios se transmiten durante la barra infantil de lunes a domingo. Sin embargo, para este ejercicio se retoman los *spots* de la página de internet de youtube con un *url* de acceso <http://www.youtube.com/watch?v=LkDZ8jVKCRE>, y <https://www.youtube.com/watch?v=K-C5aXVtYpk> para su mayor disponibilidad.

El primer link corresponde al *spot* de “Sabritas” y el segundo se refiere al *spot* del refresco “Fanta”.

Para el correcto estudio del análisis de los *spot* publicitarios se realiza una estructuración de contenido, la cual se divide en tres partes: categorías de estudio, tipología de elementos y análisis interpretativo.

### Mensajes publicitarios

- 1) Refresco “Fanta” de la empresa Femsa



## 2) Frituras “Sabritas” de la empresa Pepsico



### **Nivel 2: entrevista semiestructurada**

Como segunda técnica metodológica se encuentra la entrevista semiestructurada, la cual fue grabada para mayor disposición de información. Ésta tiene por objetivo conocer el modo en que los mensajes son percibidos e interpretados por distintas audiencias de diferentes estratos socioculturales (edad, sexo, clase social, educación pública o privada).

De entrada se aplicó la primera fase del guión de entrevista, posteriormente se expusieron los *spot* publicitarios a los infantes en un laboratorio televisivo recreado, esta proyección fue por 3 ocasiones para una mayor asimilación de contenido, con una duración de 1 minuto aproximado, seguido de esto se dio inicio a la segunda fase de entrevista, cabe señalar que las preguntas a realizar no todas tiene relación con los *spots* a analizar a diferencia de la tercera fase que todas las preguntas si tiene relación directa con los *spots* publicitarios antes ya expuestos.

Los informantes son niños de 6 a 9 años de edad todos residentes de la Delegación Iztapalapa, colonia San Andrés Tomatlán, está entrevista se realizó en los domicilios de los infantes para lograr una mayor estabilidad emocional respecto a sus respuestas.

primeramente se aplica la primera fase del guión de entrevista que consta de 13 preguntas y tiene como fin recopilar datos socio culturales y demográficos de los infantes para enriquecer y dan una mayor contextualización sobre diferentes opiniones giran sobre el fenómeno publicitario.

Posteriormente se inicia la ejecución de la segunda fase del guión de entrevista que consta de 15 preguntas, esto con el fin de identificar aquellas ideas, posturas y pensamientos que poseen los infantes sobre el fenómeno publicitario.

Finalmente se realiza, la tercera fase del guión de entrevista que consta de 8 preguntas, que ésta, como la anterior tiene como fin identificar las interpretaciones que realizan los infantes sobre los *spot* publicitarios a analizar. De igual forma, se pretende descubrir aquellas características que integran el fenómeno publicitario para posicionar los productos de forma determinante en los niños.

Esta técnica se considera una de las más productivas, pues será la base para conocer cuál es el papel que juega la publicidad televisiva en la selección de productos alimenticios por parte del público infantil.

### **Nivel 3: observación participante**

La dinámica para realizar este ejercicio experimental sobre la observación participante, fue abordada en los domicilios de dos niños y dos niñas de diferentes edades y estratos sociales, esto como se comentó anteriormente para dar una mayor discordancia sobre sus formas de comprender el fenómeno publicitario.

Esta observación tiene como unidades a observar, el ambiente, las interacciones que se realizan, y el contexto de su vida social, para conocer cuáles son los productos alimenticios que consume. De igual forma se identificará cómo construye el infante el sentido del gusto sobre un producto a partir de lo que observa en la publicidad televisiva.

Primeramente se exhibirá la caricatura de *Bob Esponja* que abarca 15 minutos, posteriormente se proyectarán dos *spots* publicitarios, el primero corresponde al producto Bon Ice, el segundo pertenece a un pastelillo conocido como Negrito Bimbo y por último, se exhibirán los dos mensajes publicitarios ya analizados “Sabritas” y “Fanta”. El tiempo de duración de cada *spot* es de 15 segundos exactos cada uno.

Las sesiones de observación serán de un día por niño, en un horario de 2:00 P.M. a 3:00 P.M. Contemplando el horario escolar de los sujetos a observar, así como de sus actividades y labores pendientes.

Para concluir este estudio se ofrecerán distintos productos alimenticios chatarra todos con empaques nuevos y originales (Sabritas naturales, Doritos Nachos, Negrito Bimbo, Galletas Príncipe, Pingüinos Marínela, Chocorroles Marínela, Paleta Bubalo Extreme, Rebanas Bimbo, Refresco Coca-Cola, Jugo Boing, Jugo Valle Fruit, Refresco Fanta,

Helados Bon ice y Negrito Bimbo). Con el fin de identificar dos aspectos. El primero es conocer qué consume, esto contemplando el problema de investigación. Y el segundo es identificar aquellos códigos culturales publicitarios que reinterpretó para adherirse simbólicamente a ellos y formar parte de público consumidor. Cabe señalar que durante este trabajo de campo se observará la interacción que hacen los niños al momento de observar las proyecciones televisivas, con el fin de identificar su relación mediada.

Por otra parte, los sujetos a observar fueron seleccionados tras la realización de la entrevista semiestructurada, ya que ahí fue donde se pudo conocer a los niños más aptos para este tipo de experimento.

Un factor que se considera importante para la realización de esta dinámica son las necesidades de alimentación, dado que se tiene como premisa que el infante primero debe estar propiamente alimentado de manera considerada para estar en posición neutra antes de observar una gran variedad de productos alimenticios.

#### Caricatura a presentar

A) *Bob Esponja*

#### Spots a presentar

- a) Helados “Bon Ice” de la empresa Colombiana Quala
- b) Pastel “Negrito Bimbo” de la empresa Bimbo
- c) Refresco “Fanta” de la empresa Femsa
- d) Frituras “Sabritas” de la empresa Pepsico

Para su mayor disponibilidad y fiabilidad se retomarán los *spot* del portal de internet [www.youtube.com](http://www.youtube.com) para tener acceso a cualquier momento.

Las direcciones son las siguientes:

<http://www.youtube.com/watch?v=LkDZ8jVKCRE>,

y

[https://www.youtube.com/watch?v=K-](https://www.youtube.com/watch?v=K-C5aXVtYpk)

[C5aXVtYpkhttp://www.youtube.com/watch?v=ZzWr0i8IcFw&list=RDZzWr0i8IcFw](http://www.youtube.com/watch?v=ZzWr0i8IcFw&list=RDZzWr0i8IcFw)

<http://www.youtube.com/watch?v=mk6cPwNsxfE>

El primer link corresponde al *spot* de Sabritas, el segundo se refiere al *spot* del refresco Fanta, el tercero es el del producto Bon Ice y el cuarto pertenece al *spot* publicitario del pastelillo Negro Bimbo.

## 5.6 Presentación de resultados de investigación

### ❖ **Análisis del mensaje**

#### A) Análisis y descripción del Primer *spot*: Refresco “Fanta ” de la empresa Femsa

Este *spot* publicitario presenta una narrativa fantasiosa, creativa y muy verosímil que representa algunas actividades que hacen los niños.

### **Unidades de análisis**

#### Primer elemento: Entorno escenario y descripción general del *spot*

En la primera escena se observa un niño destapando su refresco en plena avenida, pero es observado por dos niños más. El primer niño los observa y comienza a beber lentamente el refresco Fanta, posteriormente empieza a andar en su patineta por calles y puentes de la ciudad realizando distintos saltos mortales y de gran complejidad. Se observan aéreas verdes y recreativas e incluso un lugar muy parecido a una plaza comercial. Los dos primeros niños lo persiguen por las calles y avenidas, esta cuentan con bancas para sentarse, puestos ambulantes de comercio, postes de luz, árboles frutales de naranjas, y casas habitación todas con ventanas que reflejan luz anaranjada y amarilla.

En la segunda escena el primer niño pasa por una plaza comercial, en la cual realiza varios trucos con la patineta, resbala, se eleva por los barandales de la banqueta y gira sin caer.

Esto provoca que otros niños y niñas que están en las calles, lo observen y decidan perseguirlo con la intención de probar su refresco y llevarse con ellos la diversión que provoca el beber Fanta.

En la tercera escena el niño sigue patinando sobre la avenida y pasa junto a dos niñas que tienen lentes negros y muy amplios, en ellos se refleja el nombre de la marca Fanta, pues no observan al niño, sino al producto. Ante esto comienzan a seguirlo más niños pero llega a un callejón sin salida y se bebe todo su refresco. Esto da pie a una cuarta escena, donde demás niños al observar que el refresco se terminó se ponen tristes y se retiran, pero el primer niño patinador, destapa otro refresco y emprende otro recorrido por las calles, al observar esto los niños que estaban tristes recuperan la alegría y comienzan otra vez a perseguirlo, la diversión sigue. Por última escena, el refresco aparece ocupando toda la pantalla seguido de un fondo de colores deslumbrantes y armoniosos (amarillo, naranja, rojo y verde) las letras del nombre del refresco tienen la forma líquida pues representan la imagen de marca. Este *spot* tiene todo lo que se refiere al entorno de la ciudad.

#### Segundo elemento: figuras varoniles

Dentro del contenido del *spot* podemos observar la presencia de 5 niños. El personaje principal está vestido con un pantalón de mezclilla azul, playera de rayas blanco y negro, chaleco desgarrado de mezclilla ajustado y usa tenis de piso de 2 colores blanco y negro y por último una patineta. Respecto a su corte de cabello, éste se observa de color negro, un poco largo y con fleco en la frente.

La apariencia física que presenta el niño como figura principal del *spot* publicitario, corresponde a un infante varonil, moderno, rebelde, con gusto en el deporte extremo y con muchas ganas de socializar.

Las figuras secundarias, (5 niños) presentan una vestimenta similar al personaje principal. La ropa que usan son pantalones ajustados y entubados azules de mezclilla, sudadera negra y playeras blancas con negro, el cabello lo tiene pintado de color negro, amarillo y anaranjado. Su corte de cabello es largo y les cubre buena parte del rostro. Estos niños también tienen patineta y usan lentes con el contorno negro. Esto es un estereotipo que actualmente se observa en la sociedad en adolescentes y jóvenes.

### Tercer elemento: Figuras femeninas

Sin duda el género femenino está presente en este *spot*, pues se observan a 4 niñas con cabellos teñidos de colores naranja y rosa, lentes oscuros, pantalones ajustados de color blanco, en los cuales se pueden observar el pronunciamiento de caderas. Por otra parte, continuando con la descripción, una niña usa minifalda de cuadros tipo escocesa y calcetas largas con rayas. Algunas andan sobre patinetas y otras con patines. El tipo de blusa que usan las niñas es de hechura muy ajustada y escotada. El tipo de peinado que usan es corto y rizado, éste les cubren la frente y orejas. Muy similar al corte de cabello que usan los jóvenes que pertenecen a la tribu urbana “emos”. Los rasgos faciales que se observan son: alegría, diversión, entretenimiento, felicidad y tristeza.

### Cuarto elemento: Marca y slogan

En la última escena es notorio observar la finalización del *spot*, pero está acompañado de la presentación del refresco, los colores que usan son deslumbrantes y armoniosos (amarillo, naranja, rojo y verde) las letras del nombre del refresco tienen la forma líquida pues representan la imagen de marca. Y por último está el slogan “Más Fanta más diversión”

### Análisis interpretativo del primer *spot* publicitario

Si bien, el *spot* antes mencionado presenta en su hilo narrativo una serie de elementos que asocian distintas representaciones sociales y culturales acorde a la época actual. En el análisis realizado se pudo descubrir que giran en torno a distintos valores y conductas notorias en la sociedad, de las cuales ninguna es apta para el público infantil. Se puede observar el vandalismo, la vagancia, la rebeldía, el deporte extremo sin los cuidados necesarios para llevar a cabo esta actividad y el acto de atracción sexual. De igual forma, se pueden observar distintos factores como competencia, resignación y como último elemento, en buena medida para los infantes es el valor de la amistad.

Retomando ideas y conceptos teóricos de Guillermo Orozco, la práctica de observar la televisión altera la percepción; esto es, se modifica el tiempo de exposición, y se comienza una nueva forma de ver televisión, la cual consiste en observar diversos programas al mismo tiempo. Como segundo punto, se altera la lógica de los relatos.

Esto se refiere a que el infante después de observar una y otra vez esos *spot* publicitarios, se creará la concepción de una realidad inexistente donde realizará un intercambio de significaciones que hacen los personajes, a pesar de lo ilógico que parezca, y por último, las narrativas que engloban el contenido mediático inducen sobre su contenido, considerando esta última, los niños al observar los mensajes publicitarios querrán seguir los patrones de conducta de los personajes que participan en el *spot*. De esta forma, se provocan reacciones afectivas predisponiendo al público al consumo y por tanto se modifican las significaciones de las prácticas sociales cotidianas. Esto es, tras el fuerte contenido de este mensaje publicitario los niños podrían caer en la imitación de esas pautas de comportamiento que están integradas en el mensaje, llegando así a modificar sus estilos de vida, sus conductas alimenticias, sus categorías sociales y creando nuevas formas de socializar e interactuar, orillándolos así a crear nuevas necesidades de uso y de cambio.

Por su parte, Fuenzalida señala al contenido televisivo como parte de una institución cultural, transforma los elementos racionales y emotivos. Al respecto Orozco coincide y enfatiza que el televisor influye en los ámbitos del conocimiento, pues exciten tres fuentes para ello: la familia, la escuela y el televisor, que en gran medida llega a ser la niñera infantil, pues es la que se encarga de la distracción de los niños y pasa mayor tiempo con ellos. Considerando esto, cabe señalar que la apropiación de significados no concluye al momento de ver la televisión, sino que sigue influyendo en las actividades de la vida cotidiana.

Por tanto, las significaciones de la relación televisión y niños se vuelve más compleja por las distintas mediaciones que realiza el sujeto receptor, llámense a estas: cognoscitivas, culturales, situacionales. De esta forma, se concluye que el infante es un sujeto activo que negocia los significados de lo ya visto en el televisor, generando así una gran variedad de significados involucrándolos en sus prácticas sociales e incurriendo en nuevos patrones de conducta y consumos culturales.

Como se ha visto a lo largo de esta interpretación, la televisión difunde todo tipo de productos (telenovelas, mensajes publicitarios, etc.) ya que tiene la capacidad de difundir su contenido utilizando rasgos culturales, en este caso conforme a nuestro estudio; la vestimenta y la patineta que usan los protagonistas del *spot* para propiciar hábitos y formar estilos de vida. Pues está vestimenta y accesorios representan un símbolo, que es modernidad y juventud.

Asimismo y retomando el *spot* a interpretar, cabe señalar que éste al integrar distintas prácticas sociales como: el vandalismo, la vagancia, la rebeldía, el deporte extremo, roles sexuales, etc. Da pie al inicio de un intercambio cultural donde los más afectados son los niños, pues como menciona el Pedagogo Piaget, los infantes como sujetos activos en formación, carentes de personalidad y de experiencia son mas influenciables. Ante esto, se puede concluir que tras la narrativa desarrollada en el mensaje publicitario los niños se pueden apropiar de esas significaciones que están presentes en su contenido, esto a causa de los elementos afectivos e imaginarios, emocionales, y fantasiosos. Como señala Orozco, Ésta última, juega un papel importante, pues reactiva la imaginación, despertando el asombro y la intriga por saber lo desconocido (1991:38). Por lo tanto las emociones y sentimientos que despierta el producto derivados de los factores personales de los personajes y de la narrativa en que se desglosa el *spot* publicitario, despertará atención e interés para adquirir el producto.

Y como punto final para concluir con esta interpretación, es necesario mencionar que las escenas irreales poco creíbles (cuando el niño principal sube la barda en su patineta) y ficticias (cuando varios niños persiguen al niño principal cruzan y destruyen una barda sin sufrir daño alguno) implantadas indirectamente en el producto Fanta, el cual es sinónimo de diversión por su narrativa que presenta, tiende en categorizarse en signo, llegando así a ser reconocido por la audiencia infantil, creando lo que Jean Baudrillard denomina una sociedad de consumo simbólico (2009:36).

La siguiente tabla muestra una lista de significados del *spot* que están impuestos en el proceso de significación de Stuart Hall desde el punto vista culturalista. La connotación que realiza la audiencia de los significados propuestos por el contenido televisivo es meramente atribuido por el primer significado Respecto a la denotación, señala que esta surge debido a los símbolos naturalizados, en otras palabras son los símbolos universalizados que ha impuesto orden dominante de la ideología (Orozco,1994:31).

<b>Proceso de significación de Stuart Hall</b>	
<b>Connotación:</b> es el primer significado que surge del mensaje, es lo objetivo que se puede observar a primera instancia.	<b>Denotación:</b> estos significados están escondidos en el inconsciente del contenido del mensaje y son de difícil acceso su interpretación.
Diversión	Consumismo
Amistad	Moda
Entretenimiento	Atracción sexual

Deporte	Competencia
	Vagancia
	Rebeldía
	Vandalismo
	Estereotipos

Como se puede observar, el proceso de significación que se atribuye a la encodificación por la connotación y la denotación, muestra los distintos significados que están presentes en el primer *spot* publicitario. Al identificarlos se puede señalar que superan las premisas que se consideraban antes de abordar la investigación. De esta forma, tras estos significados ya interpretados, se puede afirmar que los significados propuestos por la publicidad televisiva, en realidad están siendo practicados hoy en día en la sociedad, pues es muy común observar a niños con ese tipo de mentalidades y cualidades.

#### A) Análisis y descripción del segundo *spot*: Frituras “Sabritas” de la empresa Pepsico

El presente *spot* publicitario posee y utiliza la fantasía, el asombro, la diversión y la recreación como principales actos persuasivos. Por lo que su análisis gira de la siguiente manera.

### **Unidades de análisis**

#### Primer elemento: Entorno escenario y descripción general del *spot*

La narrativa que engloba este *spot* publicitario presenta a dos niños sentados en una banca dentro de un esparcimiento infantil, con juegos (resbaladillas, columpios y pasamanos) Este esparcimiento es una área verde con todos los atributos que le acompañan, es notorio observar arboles, pasto, arbustos y un cielo claro y despejado. Además, al fondo de este *spot* se observan a niños corriendo y paseando en bicicleta.

En la primera escena, se puede observar como brotan del jardín los zombis, como si fuesen semillas de plantas, posteriormente ante esta acción, aparece un niño y una niña mirándose con mucho asombro y sonriendo mutuamente. Seguido de esto, los infantes abren los productos “Sabritas” y sacan el “tazo” (figura de hule en forma circular, de

aproximadamente 4.5 centímetros de circunferencia, con una pequeña abertura donde se empotra y al hacer presión se proyectan girando en el aire) los “tazos” están rotulados con una amplia variedad de colores y dibujos animados de caricaturas o juegos de video.

En la segunda escena brotan del jardín los zombis, girando y bailando, además se observa un “tazo” gigante que gira sobre ellos y cae aplastándolos.

En la tercera escena vuelven a salir los niños, pero en esta ocasión se miran fijamente mostrando el tazo que venía dentro de su producto. Posteriormente aparecen en el centro del jardín distintos “tazos”, todos llevan un nombre que simboliza al zombi impreso en él. En la cuarta escena aparece una animación en la que se muestra la forma de cómo se juega y se escucha una voz de fondo que dice: “Une, Aplasta y Gana” y comienzan a girar mutuamente propiciando una serie de destellos luminosos. En la quinta escena, ambas bolsas de los productos ocupan casi toda la pantalla y a los costados de éstos se encuentran bailando los zombis.

Cabe señalar que estas figuras, hacen referencia a un juego de video disponible en teléfonos móviles y minicomputadoras portátiles. Este juego tiene como nombre *Plants vs Zombies*. Es importante mencionar que en estos dibujos animados se pueden observar figuras emblemáticas para los infantes, del cual se reconoce al cantante de rock and roll: Elvis Presley, estos zombis están realizando una rutina de baile donde los otros dibujos animados sigue el mismo patrón de baile. Para finalizar el *spot* se puede observar la mano de un zombi saliendo de los productos y mostrando los objetos que regala el producto Sabritas, en este caso las memorias USB con figurilla de un zombi y los peluches de las plantas, por último cae un tazo gigante sobre los productos y los aplasta.

#### Segundo elemento: Figuras varoniles

Dentro de esta categoría destaca el niño que presenta el producto Sabritas, la vestimenta que usa es casual, pues trae una camisa de manga larga de cuadros sin abotonar, y lleva puesta una playera debajo color naranja, usa pantalón color negro. Respecto a su cabello, es notorio destacar que usa un peinado serio con el copete de lado

### Tercer elemento: Figuras femeninas

Por lo que respecta en este elemento, se observa a una niña que presenta el producto “Doritos”, su vestimenta se compone de mallas color amarillo, short color rojo, playera de rayas de dos colores, blanco y rosa, y usa una blusa sin abotonar color rosa, ambas prendas no tienen mangas. Conforme a su cabello es de color castaño, rizado y largo, en él lleva una diadema color rosa que le sujeta el cabello

### Cuarto elemento: Marca y slogan

Las marcas corresponden al nombre de los productos, “Sabritas” y “Doritos” pertenecen a la empresa Pepsico. Apegándonos en nuestro objeto de estudio se puede observar una leyenda al finalizar el *spot* que dice “Come bien.” Por otra parte, esta empresa tiene como eslogan. “A que no puedes comer sólo una”. Sin embargo, en este *spot* no se utiliza.

Por lo que respecta al producto “Sabritas”, cabe señalar que su empaque es de color amarillo con rojo y en el producto “Doritos” su envoltura es color rojo con negro.

### Análisis interpretativo del segundo *spot* publicitario

Dentro del contenido de este *spot* publicitario se pueden observar distintos elementos, conductas y valores que propician en el infante diferentes reacciones con la finalidad de llamar su atención e involucrarlos en la narrativa para posteriormente posicionar el producto en su mente.

Como primer elemento destaca el valor de la amistad, el cual se observa reflejado en el intercambio visual que hacen los niños que aparecen en la primera escena, la fantasía y las sorpresas son elementos que si bien según Orozco, reactivan la imaginación despertando afecto y asombro sobre ese contenido, pudiendo llegar así a una posible selección sobre un producto, esto se ve reflejado por la presencia de tazos gigantes girando y flotando sobre el parque recreativo. De igual forma, se observa en los dibujos animados (zombis y plantas) que se presentan en el *spot*.

Por otra parte, es necesario mencionar que el *spot* incita al consumo tras la propuesta de un costo beneficio, la cual se observa en la oferta que propone “Sabritas” al difundir promocionalmente este juego de video en sus productos e incitando a los niños a comprar para obtener objetos modernos e involucrarlos en aplicaciones tecnológicas.

De esta forma, según teóricos como Orozco y Hall, afirman que el televisor es una institución cultural productora de significados sociales de la cultura dominante que ideologiza todo una amplia gama de significados. Esto se puede ver reflejado en la incorporación de estos dibujos animados por la empresa Pepsico en su producto “Sabritas” que tiene como fin publicitar este juego para tener un mayor número de seguidores y jugadores, llegando así a colocar en el mercado a estos personajes animados generando grandes ganancias monetarias e imponiendo nuevos patrones culturales en los infantes; en este caso me refiero al uso de la tecnología (internet) para lograr una diversión moderna.

Por lo anterior, este *spot* genera una industria cultural a una gran cantidad de niños y expande su distribución considerablemente, ya que este fenómeno (tazos) surgió a finales del año de 1994 y con el paso del tiempo se ha llegado a identificar de forma instantánea, pues estos artículos llevan en el mercado un total de 20 años, e incluso meses anteriores Sabritas lanzó una nueva promoción en otro *spot* televisivo, donde se invitaba a los infantes a adquirir los tazos más relevantes desde sus inicios hasta la fecha actual.

Por otra parte y de forma reflexiva cabe señalar que esta industria forma parte de los medios de comunicación, pues esta surge en los mensajes publicitarios, y coincidiendo con los aportes de Horkheimer se refleja como conjunto de actividades de producción y comercialización, donde los bienes culturales favorecen el mercado económico. Ejemplo de ello es este *spot* a interpretar, pues está generando mercancía que integra: diversión, gustos, adquisición de productos, etc. llegando así a crear nuevos significados. Por su parte, la audiencia infantil al estar en contacto constante con las mediaciones televisivas, será una audiencia formada bajo las características de la industria cultural donde lo más importante son los valores simbólicos que produce. Es decir estos niños como audiencia ya tienen nuevas formas de socializar, de interactuar, de jugar, y divertirse, reconociendo desde pequeños el valor del signo y diferenciando el valor de cambio por el de uso.

Continuando con otro punto, Stuart Hall enfatiza sobre el contenido televisivo y señala que la televisión tiene la capacidad de crear significados propios dependiendo de quién

reciba esa información. Según investigaciones de Hall, dentro del contenido mediático aparecen distintos códigos semióticos y visuales que han sido esparcidos y aprendidos por la audiencia; en este caso por la infantil, generando en ellos un reconocimiento aparentemente natural de tales símbolos. De esta manera, los códigos han sido universalizados en la población, y la televisión ha ocupado el lugar de institución cultural productora de significados sociales. Más aun cabe considerar los recursos con los que están desarrollados los *spot* publicitarios, pues al seguir los lineamientos del modelo de análisis del mensaje de R. Barthes se pueden reconocer aquellos elementos que propician a crear una atmosfera enriquecida para provocar más de una reacción en el infante. A esto Orozco lo denomina versatilidad, ya que se pretende lograr una mayor aceptación al mensaje mediático.

Por su parte y retomando el contenido televisivo, Hall afirma que la connotación que realiza la audiencia de los significados propuestos por el contenido televisivo es meramente atribuido por el primer significado que surge del mensaje. Respecto a la denotación, señala que esta surge debido a los símbolos naturalizados, en otras palabras son los símbolos universalizados por la ideología (Orozco,1994:31). He ahí la importancia que desempeña la televisión, la cual como institución cultural de la ideología dominante crea símbolos con la finalidad de que la audiencia los reconozca de forma inmediata y así poder crear distintos poderes tanto económicos, sociales y culturales. Por tanto, la denotación pasa a ser aquello que ha impuesto el orden dominante.

Ejemplo de ello es el fenómeno de los tazos que regala la empresa Pepsico en el producto “Sabritas”, pues este consorcio al estar inmerso en los medios de comunicación se transforma en una institución de poder ideológico incorporando en la sociedad nuevas formas de interactuar y jugar. Como se puede observar en lo anterior esta diferenciación de significados, ha llegado a cambiar los patrones culturales de la sociedad, pues la cultura arraigada de las personas está siendo cambiada por la ideología dominante.

La siguiente tabla muestra una lista de significados que están impuestos en el proceso de significación de Stuart Hall.

<b>Proceso de significación de Stuart Hall.</b>	
<b>Connotación:</b> es el primer significado que surge del mensaje, es lo objetivo que se puede observar a primera instancia.	<b>Denotación:</b> estos significados están escondidos en el inconsciente del contenido del mensaje y son de difícil acceso su interpretación.
Diversión	Consumismo
Libertad	Moda
Distracción	Modernidad tecnología
Amistad	
Imaginación	
Juego	
Fantasía	
Asombro	

Como se puede observar dentro de esta tabla, el nivel connotativo es más perceptivo en la proyección del *spot*, pues este presenta varios significados que son muy reconocidos por los infantes, de esta manera el *spot* se adecua a su forma de pensar, generando así un mayor posicionamiento en la mente del infante. Respecto al nivel denotativo, se presentan en menor grado sus significados, sin embargo en la narrativa del *spot* destaca el uso de la modernidad, y esta es sinónimo de tecnología, pues como señalamos anteriormente los obsequios que regala “Sabritas” involucran aspectos tecnológicos creando nuevos patrones culturales (consumo, gratificaciones sociales, moda, etc.)

### ❖ **Entrevista semiestructurada**

#### Interpretación de la entrevista semiestructurada

Los resultados que se van a citar son abordados a través de la temática siguiente: se enuncian textualmente los testimonios más parecidos de los niños con base a una serie de preguntas que surgieron al momento de realizar las entrevistas, cabe señalar que por la estructura de esta técnica es imposible seguir un guión de preguntas rígido, pues esta

entrevista se va construyendo dependiendo de las respuestas de los entrevistados, pero siempre apegándose al objeto de estudio.

Para la interpretación de datos elabore unidades de análisis con el objetivo de destacar algunas temáticas más relevantes en el campo de la recepción, posteriormente en cada unidad se desglosan las respuestas que arroja la entrevista (ver anexo 5.9) con el fin de saber todo aquello que piensan, opinan, e interpretan los niños sobre el fenómeno publicitario. Seguido de esto, comienzo a interpretar la información con la finalidad de generar una posible explicación.

### **Unidad de análisis**<sup>18</sup>

- ✓ La televisión como institución social de aprendizaje

Las siguientes unidades de análisis que se mencionan a lo largo de esta interpretación, tienen como objetivo agrupar e identificar aquellas cualidades de conocimiento que distribuye el discurso publicitario en la audiencia infantil. Contemplando lo anterior se exponen algunas respuestas textuales que la comunidad infantil señaló:

**Entrevistador.-** ¿Los anuncios comerciales provocan en ti alguna sensación o motivación sobre algo que desees hacer? (jugar, divertirte con tus amigos, pasear, comprar, etc.)

**Informante A.-** Me dan ganas de tener lo que anuncian para usarlo o probarlo, algunos son juegos muy padres y me gustan para jugar con mis amigos, yo les pido a mis papás que me compren y sí me compran. Apenas me compraron el muñeco Max Stil ese mis amigos no lo tienen.

---

<sup>18</sup>Según, Hernández Sampieri, es un conjunto de datos y segmentos que proporcionan un significado a los propósitos del objeto de estudio de una investigación. p.636

**Informante B.**-Umm, pues me dan ganas de ir a la tienda a comprar y pues ver a que sabe, a lo mejor sabe rico, algunos productos tienen sorpresas como los cereales a veces traen premios y si es así, pues siempre compro lo mismo para que me salgan cosas.

**Informante C.**-Ahh, pues me pregunto para qué lo puedo usar yo, si será verdad lo que dicen para ir a comprarlo.

Como podemos observar en estas respuestas, es evidentemente que los mensajes publicitarios provenientes de la televisión y ésta como institución de aprendizaje está fomentando una conducta de consumismo, pues los niños al observar crean diferentes necesidades, la más notoria es comprar para probar el producto, la segunda es para generar diversión y la tercera es para comprobar lo que dice el comunicador sobre determinado producto. Al respecto según teóricos, la publicidad no sólo cumple el acto de presentar productos, sino también es generadora de crear la personalidad de los niños. Retomando las respuestas, es notorio observar cómo se está fomentando el consumismo, pues Guillermo Orozco afirma que la creación de identidad puede ser encaminada por diversos factores, pero el más importante para nuestro objeto de estudio es el aprendizaje constante que recibe el infante al estar expuesto en el televisor. De éste último, el contenido publicitario forma parte esencial, considerando que la televisión es un modo de aprendizaje y socialización por el hecho de propiciar una función comunicativa. Por lo tanto, los niños a su corta edad y al estar en constante exposición al medio televisivo adoptan este tipo de conductas nada gratificantes, tanto en la salud como en el medio económico.

✓ El contenido mediático y su representación de la realidad

**Entrevistador.**- Cuando ves los anuncios comerciales ¿A quién le haces caso, a la persona que esta promocionando el producto o, lo que observas que hace el producto?

**Informante A.**- Pues yo le hago caso a lo que yo veo, me dejo llevar por lo que veo que hace producto, casi no recuerdo al que anuncia.

**Entrevistador.-** Haber dime un ejemplo:

**Informante B.-**Mmm pues uno del jabón Ariel, yo veo que si quita las manchas y funciona, y ya luego cuando vamos a comprar cosas, yo le digo a mi mamá que compre ese.

**Entrevistador.-** ¿A lo que sale escrito en el anuncio le haces caso?

**Informante C.-** Casi no, se me olvida siempre.

**Entrevistador.-** ¿No te gusta leer?

**Informante D.-** Mmm, casi no, se me pasa.

Como podemos observar las respuestas de los infantes, éstos afirman que tomar una decisión y elección de un producto es causada por el mero hecho de observar, antes de escuchar al comunicador o de leer algún señalamiento dentro del contenido del *spot* publicitario. Por lo tanto, como señala Orozco el contenido mediático al tener la versatilidad de presentar la realidad, logrará de la audiencia la certeza de lo que observa, creyendo que el producto realmente sirve y decida adquirirlo. Esto coincide con los aportes de Giovanni Sartori, pues el reflexiona sobre el papel que desempeña el hombre en la sociedad y deduce que el hombre ha pasado de homo sapiens a homo videns, porque ya no piensa, sólo se deja llevar por lo que ve en la televisión. Por lo tanto, el hecho de observar es determinante para adquirir un producto. Muy similar a las respuestas de los niños entrevistados: “Yo le hago caso a lo que yo veo”

Sin embargo, dentro de la percepción visual, el niño observa lo que quiere ver. Aquí en este punto, cabe señalar que el tema de la mediación es importante retomarlo para complementar una respuesta de una niña entrevistada, ella mencionó.

**Informante D.-** Yo le hago caso a la persona que anuncia el producto, porque esos que anuncian salen en las comedias y programas.

Retomando el contexto de mediación, Orozco lo señala como un conjunto de influencias que estructuran y organizan la percepción de la realidad, ya dentro de este panorama, la mediación que se observa de la cual es participe esta niña es cognoscitiva, pues ésta se refiere al repertorio cultural que posee el individuo, aquí recordemos que la cultura es la que orienta al sujeto y a todas sus acciones. Esta mediación que está presente en la niña y de la cual he asignado, la deduzco al analizar todas sus respuestas que dio en la entrevista, pues ella al estar expuesta en una determinada programación y

diversas condiciones situacionales, se deja llevar por sus experiencias televisivas. Pues no es raro identificar en el medio televisivo a personajes, deportistas y actores anunciando productos, ya que estos son símbolos conocidos por la sociedad. Como bien afirma Orozco, el mensaje cumplirá su cometido siempre y cuando el enunciador exponga una verdadera verosimilitud del mensaje.

- ✓ La televisión como reproductora de la ideología dominante

**Entrevistador.-** Cuando yo te digo tazos ¿A qué te suena?

La pregunta anterior se formuló con la intención de conocer si después de estos veinte años desde su lanzamiento, los tazos han sido diseminados por la sociedad como valores simbólicos que son reconocidos por la audiencia infantil de forma natural. Las entrevistas realizadas definitivamente coincidieron con esta postura pues todas señalan lo siguiente:

**Informante A.-** Haa, pues a Sabritas es donde salen.

**Informante B.-** Mmm, a las papas Sabritas.

**Informante C.-** A los Chetos.

Por lo anterior, Stuart Hall señala que la televisión tiene la capacidad de crear significados propios dependiendo de quién reciba esa información. Según investigaciones de Hall, dentro del contenido mediático aparecen distintos códigos semánticos y visuales que han sido esparcidos y aprendidos por la audiencia, generando en ellos un reconocimiento aparentemente natural de tales símbolos, que conlleva a articular los signos por conceptos, en este caso el signo por el producto. De esta manera, los códigos han sido universalizados en la población, y la televisión ha ocupado el lugar de institución cultural productora de significados sociales donde los denominados tazos ocupan el signo de Sabritas.

- ✓ La publicidad televisiva y las mediaciones

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto por primera vez?

**Informante A.-** Primero lo veo en la televisión, si me gusta como sale pues ya voy a la tienda a comprarlo, otras veces también los veo en la tienda lo compro y pues ahí lo pruebo.

**Informante B.-** Mmm Por que salió en la tele ahí salen los dulces y los quiero comprar para probarlos.

**Informante C.-** Lo elijo porque mis amigos lo comen, y me llama la atención.

Como podemos ver en estas tres respuestas, son muy diferentes e importantes, la primera menciona que el televisor es el medio, pero dependerá de cómo está construido ese *spot* para provocar al niño el deseo de adquirirlo. Al respecto Orozco considera relevante esta postura, pues para él todo depende del proceso de encodificación y de la versatilidad que tiene el mensaje para representar su contenido.

La segunda pregunta afirma que el televisor es la fuente directa de información verídica y por tal el infante lo selecciona. Ante esta panorámica Guillermo Orozco ratifica el poder que tiene la televisión para brindar significados, pues este depende de proceso de encodificación, el cual responde a significados culturales dominantes y obviamente reconocidos por la audiencia, donde la capacidad de juzgar no tiene lugar, ya que todo ha sido universalizado. Y la otra es por la carencia de conocimiento, entre más ignorancia haya sobre lo que se emite en el medio, más prevalecerá lo que anuncia, al carecer de esta última es más fácil ser influenciado sobre lo que se transmite en el medio televisivo. Por otra parte, la tercera respuesta señala que el hecho de comprar productos no depende de la televisión, sino de la influencia social.

Dentro de este contexto, se puede observar la participación de la mediación situacional que señala Orozco, ya que entra en juego cuando se está en contacto con terceras personas que influyan en la apropiación del contenido. De esta forma, se multiplica el acto de percepción, de igual forma los mecanismos que intervienen en esta mediación son los escenarios en que se encuentra inmerso el infante, en este caso la escuela y la compañía de los compañeros de clase.

- ✓ Significaciones atribuidas por los mensajes televisivos publicitarios

Esta unidad de análisis tiene como objetivo identificar cuáles son las significaciones e interpretaciones que los niños hacen e incorporan sus actividades diarias respecto al fenómeno publicitario. Dentro de esta unidad se encuentran dos interpretaciones que corresponden a la misma unidad.

**Entrevistador.-** Te gusta estar a la moda ¿Has logrado un beneficio al comprar o consumir un producto?

**Informante A.-** Sí, me gusta porque si yo compro cosas y me salen cosas (dinero) puedo comprar juguetes que no tienen mis amigos, una vez me gane 50 pesos en una bolsa de Sabritas.

**Informante B.-** Mmm, sí, cuando compro cosas los otros niños se acercan para jugar y soy feliz.

**Informante C.-** No, no me gusta eso, pero si mis papás me compran cosas, los niños de la calle viene a mi casa a jugar con migo y mis juguetes.

**Informante D.-** Pues si me gusta estar a la moda y tengo más amigos cuando me compro algo, la otra vez mi papá me compro una balón y muchos niños de la escuela se acercaron para decirme que querían jugar con migo yo les decía que sí.

**Informante E.-** Sí, me gusta tener más amigos, cuando no tenía muchos juguetes no jugaban conmigo, pero ya me compraron muchos y ya tengo más amigos para jugar.

Sin duda estas respuestas nos lleva a pensar que las cosas materiales son un recurso importante para los niños, pues ellos afirman que les provoca una mayor aceptación, socialización e interacción con lo demás niños. De esta forma podemos señalar que la audiencia infantil reconoce el valor del signo del producto, pues como señala Jean Baudrillard el valor de cambio se refiere al valor que el individuo le otorga al producto, este reflejado a satisfacer cualquier necesidad social (socialización, interacción,

empatía, pertenencia, identidad, amistad, etc.) por su parte, el valor de uso alude a la finalidad u objetivo por el que fue creado el producto, en este caso para resolver las necesidades del consumidor. Por lo tanto, los niños al seleccionar o comprar un producto lo hace con el objetivo de obtener distintas gratificaciones sociales como: regalos, dinero, amistad, diversión e incluso felicidad.

**Entrevistador.-** ¿El consumir esos productos te ayudan a tener más amigos o a divertirse más?

**Informante A.-** Sí, así juego más y me divierto con las cosas que regalan, los tazos o los peluches.

**Informante B.-** Sí, porque me divierto y gano dinero, además salen cosas en el producto.

**Informante C.-** Sí, me divierto porque es zombi y una planta contra zombi no puede ganar, compro Chetos y me salen tazos que no tengo.

**Informante D.-** Sí, a tener más amigos, por quieren de mí Fanta.

**Informante E.-** Sí, al tener más tazos pues el juego dura más tiempo y apostamos más, el que gane se lleva los tazos que saco de la fila y al otro día jugamos otra vez pero el que gano pone los tazos.

**Informante F.-** Sí, me ayuda a divertirme más, porque Fanta esta rica y pues nos gusta más además da energía por la naranja.

Como se puede observar a lo largo de esta interpretación de datos, el fenómeno publicitario abarca más de lo ya previsto en los supuestos de partida de esta investigación, pues como podemos verificar las respuestas anteriores dan muestra de cómo actúan los mensajes publicitarios, ya que despiertan no sólo el objetivo que alimentarse, sino también se crea la importancia de consumir para obtener determinados atributos uno de ellos y más afamado por la comunicada infantil es la diversión que promete el producto en cuanto a sus ofertas y promociones de obsequiar juguetes, dispositivos tecnológicos e incluso dinero. A esto Baudrillard, lo denominó como valor de cambio, el cual surge por los beneficios sociales que brinda el producto, pudiendo

modificar los patrones de conducta, pues ahora los niños juegan apostando dinero y algo muy notable y de alguna forma lamentable es que el infante para crear lazos de amistad se ve en la necesidad de comprar productos para tener juguetes y así interactuar con los demás niños.

- ✓ La televisión generadora de estereotipos

**Entrevistador.-** ¿Te gustaría ser como los personajes que salen en el anuncio?

**Informante A.-** Umm Sí, son divertidos, se me hacen bonitos y divertidos.

**Informante B.-** Sí, para jugar como ellos, y perseguir a mis amigos en sus bicis o en patines.

**Informante C.-** Sí, porque jugar tazos me divierte, además así podemos ganar cosas entre amigos les trato de ganar los tazos que no tengo, a veces apostamos dinero y yo les gano.

**Informante D.-** Me gustaría ser zombi, así me puedo divertir todo el día como esos niños y nadie me gana.

**Informante E.-** Sí, porque trae patineta y se ve que esta bonita y divertido.

**Informante F.-** Sí, para estar a la moda.

Para finalizar esta última unidad de análisis, se presenta ahora una temática importante pues esta entra en contacto con asuntos de género, y se refiere a los estereotipos que difunde el medio televisivo. A lo largo de esta investigación se ha podido demostrar cuales son las significaciones que realiza el infante sobre el contenido mediático. Como tal, ya se ha mencionado que es portador de significados y aprendizajes. Sin embargo, es relevante mencionar que la narrativa que integra el mensaje publicitario está construida con base en asuntos culturales y actuales donde los comunicadores, protagonistas y personajes que realizan estos *spot* publicitarios forman parte del él.

El medio publicitario como tal adapta sus narrativas y personajes sobre un modelo cultural propiamente correcto y de gran estatus, por lo que tiende a observarse como algo que predomina y es bien reconocido en la sociedad. Pues como bien señala Orozco, “los estereotipos son conductas representativas de algo propiamente correcto o cultural, que brindan una generalización sobre lo que le concierne a determinado género” (1994:45).

Esta formación de los estereotipos en la audiencia se comienza a generar a partir de la empatía por un personaje ficticio, real, o animado. No obstante, la edad de la audiencia es importante en esta categoría, pues los infantes al tener poca creatividad y una personalidad no definida es más influenciable, a esto se le añade que la infancia como una etapa de crecimiento el niño comienza a seguir a los personajes con quien se siente identificado. Como se puede observar en algunos testimonios de los niños entrevistados, señalan que quieren ser como los personajes de los *spots* publicitarios, esto debido a los siguientes atributos: la moda, por tener un vestuario y accesorios novedosos y divertidos e incluso con la finalidad de lograr una de las tantas actitudes que presenta el contenido del mensaje publicitario esto es: más amigos y más diversión.

✓ Mecanismos de significación mediática

**Entrevistador.-** ¿Qué te atrae de los anuncios comerciales? (los colores, la música, los personajes jugando, las aventuras que hacen, las imágenes de hogar)

El propósito de la pregunta anterior es identificar qué es lo engancha al niño en el proceso de recepción televisiva o sea, los *spot* publicitarios. Para esto se considerarán las respuestas más similares referentes a este fenómeno.

**Informante A.-** A mí me gustan los muñequitos que salen anunciando el producto, y los lugares donde están, hay uno de Chetos donde el gato se escapa de las trampas que le ponen esta chistoso, me dan ganas de así hacerle a mi gato o al perro (SE RIE)

**Informante B.-** La música que sale en el comercial me gusta y las aventuras que hacen los personajes que anuncian el producto.

**Informante C.-** Mmm los colores que salen en el producto anunciado y las aventuras que hace los personajes y la música que sale en el comercial me gusta cuando pasa las escaleras y no se cae y los demás lo siguen.

Una de las bondades de la publicidad es recrear escenas con la intención de que proyecten una realidad verosímil y muy imaginativa, para esto se recurre a diversos estudios de mercadotecnia, psicología y comunicación. Pues bien, retomando las respuestas de los entrevistados y de acuerdo al andamiaje teórico Guillermo Orozco, señala que la fantasía y las sorpresas que se usan en el medio televisivo en este caso en la publicidad mediática reactivan la imaginación de los menores de edad despertando el asombro, y la incertidumbre por saber lo desconocido de esta forma se incita al niño adentrarse en la narrativa del *spot* publicitario. Tal es el caso del *spot* de “Sabritas”, el cual usa como personajes fantasiosos a zombis y el de “Fanta” al utilizar el asombro en la utilización de la patineta. Otro mecanismo del cual habla Orozco y es de gran impacto son los aspectos musicales y sonoros que integran en el mensaje mediático, pues estos tienen la propiedad de llamar la atención y por tanto también se reorienta la distracción de la audiencia, provocando en ella una respuesta activa de ubicar la total atención sobre el producto. Respecto a esto, en los *spot* analizados se presenta un fondo musical muy compatible con las acciones que se hacen los personajes.

De igual forma, destacan los beneficios del color, pues como señala Orozco estos añaden más empatía al significado. La utilización de éste genera gusto por el producto, de igual manera estos colores son colocados dependiendo de su significado, el cual debe ser compatible con lo que se ofrece. Ejemplificando esto: los colores del *spot* publicitario analizado del producto Fanta, están integrados en todo su contexto: el cabello de los personajes, el atardecer, la luces de las lámparas, las banquetas, las fachadas de las casas, las cortinas de las accesorias, la ventanas de las casas, etc. En suma la utilización de colores desentraña diversos significados que se atribuyen y enriquecen al producto que se anuncia. De esta forma se puede concluir que son considerados códigos que funcionan como lenguaje cultural.

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto, por su color, sus dibujos, sus los obsequios que regalan, su marca o porque tus amigos lo comen?

**Entrevistador.-** Los muñequitos, la marca, los colores del producto, el personaje que ofrece el producto, los obsequios que regalan. ¿Cuál crees tú que te convence para que elijas ese producto?

**Informante A.-** Mmm, pues su marca, porque hay otras cosas que son iguales pero saben diferente.

**Informante B.-** Por la marca del producto y como ya los conozco que saben rico los sigo comprando.

**Informante C.-** Los muñequitos que salen en patinetas se me hace divertido, la forma en la que estaban vestidos y sus lentes que usan se ven bonitos eso me convence a mí.

**Informante D.-** Los muñequitos que salen en el comercial, y las promociones que luego salen en las bolsas, o luego juntas tapas y te dan cosas a cambio en la tienda.

**Informante E.-** Por las cosas que regalan, a veces regalan dinero, o los tazos para jugar.

**Informante F.-** Por las memorias USB y los peluches y por los colores que tiene su envoltura.

Sin duda las dos preguntas anteriores son bastante complejas, ya que a la hora de entrevistar a los menores de edad éstos se tomaron un par de segundos para responderla, esto debido a que son bastantes los atributos por los que se selecciona un producto. Cabe señalar que estas dos preguntas formaron parte de un primer y segundo borrador, en los cuales se pudo observar que los entrevistados respondían de forma variada las mismas preguntas, teniendo el mismo objetivo ambas interrogantes. Por esta razón se retomarán los datos más precisos que corresponden al mismo niño entrevistado de ambas preguntas.

Recordando que esta investigación es de corte cualitativo se enunciará sólo esta pregunta de forma cuantitativa posteriormente se explicará de acuerdo a nuestra metodología seleccionada. Como resultado de estas respuestas se obtuvo en primer lugar que los niños eligen un producto por los obsequios que están dentro de los productos, en segundo lugar seleccionan un producto por el contenido del *spot*

publicitario, en tercer lugar prefieren adquirir un producto por la marca del producto y como último lugar se inclinan en seleccionar por los atributos que despierta el color que posee el producto tanto en su *spot* como en el producto.

Como primer plano a interpretar, la narrativa que engloba al *spot* publicitario, la audiencia infantil la prefiere con contenidos actuales y modernos. Pues recordemos que la publicidad representa estilos de vida, patrones de conducta e incluso la igualdad de género, todo esto impacta a la audiencia por su encodificación que presenta. Esto se puede identificar en los *spot* publicitarios interpretados, ya que se están presentes dos niños de diferente sexo realizando las mismas actividades, por ejemplo patinar y saltar en patines, y jugar tazos. Esto nos lleva a señalar que la publicidad está generando igualdad entre géneros.

Continuando con la misma óptica, ahora los mensajes publicitarios, tienen efectos musicales y animaciones computarizadas que deslumbran la imaginación y despiertan el asombro propiciando novedad en la audiencia infantil.

Los mensajes publicitarios destinados a la audiencia infantil, abordan aspectos modernos propios de la actualidad, con la intención de recrear una atmosfera que le propicie aventura, diversión y amistad. En palabras de Orozco, el contenido mediático construye en su mensaje una ventana muy similar a la realidad; esto es, presenta una realidad verosímil, y al hacer esto, se crean nuevas necesidades en la audiencia, estas se clasifican en uso y de cambio como señala Baudrillard.

Continuando con el mismo punto, los datos arrojados de la entrevista muestran la forma en la que seleccionan los productos, pues los niños afirman que la elección de un producto no necesariamente para consumirlo por necesidades fisiológicas, sino para interactuar y obtener determinados artículos como memorias USB, peluches, tazos, etc. Para después utilizarlos como un mecanismo generador de recursos monetarios e incluso para socializar, estos niños señalan que los tazos brindan más posibilidades de tener amigos, esto debido a que se reúnen para jugar y apostar, obteniendo así diversión, de esta forma reconocen el valor de cambio del cual Baudrillard lo señala como el proceso donde se satisface una necesidad social (amistad, diversión e interacción) por tanto la audiencia infantil refleja sus deseos personales en la posesión del producto por la importancia que tienen éstos en su vida cotidiana.

Por otra parte, tras los resultados de una entrevista a un niño de 8 años de nivel socioeconómico bajo, es importante mencionar que afirmó que los colores de los *spots* publicitarios lo orientan en seccionar un producto, ante esto se le pregunto lo siguiente:

**Entrevistador.-** ¿Si te regalo dos paletas de hielo y la primera tienen una envoltura color azul y la segunda negra cual escogerías?

**Informante A.-** ¡Haaa! la azul

**Entrevistador.-** Y eso ¿Por qué? Sí las dos son de hielo y son para comer

**Informante A.-** Sí, pero la azul se ve más rica

Estas respuestas nos llevan a concluir que efectivamente la sociedad está construida en códigos distribuidos de forma universal, ya que a través de ellos ubicamos determinados gustos y sentidos que orientan nuestra conducta. Lo mismo sucede con el mensaje publicitario al estar cargado con diversos colores, estos generarán un significado que es interpretado de forma automática en el infante. Como ya se comentó anteriormente dependerá de sus rasgos sociales y culturales de la audiencia.

❖ Observación participante

A continuación se muestra el primer instrumento donde se arroja la información recabada de la observación.

<b>Primer registro-resumen de observación general</b>		
Estudio para identificar el papel que desempeña la publicidad televisiva en la selección de productos alimenticios por parte del público infantil.		
<b>Fecha:</b> jueves 12 de junio	<b>Hora:</b> 2:00 a 3:00	<b>Episodio:</b> Primero
<b>Participante:</b> niño de 9 años de edad	<b>Estrato social:</b> alto	
<b>Lugar:</b> Col. San Andrés Tomatlán, calle Roberto Fulton, Delegación Iztapalapa		
<b>Elementos a observar</b>		
Ambiente		
Actividades		
Actores involucrados		

Acontecimientos relevantes

Aspectos y actitud del observado

Gestos, acciones y posturas del observado

### **Descripción de la unidad de observación**

De entrada en lo que respecta a esta observación, comenzaremos a describir su entorno escenario, el cual es acogedor, tranquilo y los recursos tecnológicos están presentes en este domicilio (televisión por cable y de plasma, internet, teléfono, consola de video juegos y computadora). El lugar donde está ubicado el televisor es la sala, en ella también se encuentra el reproductor de música, el cual está conectado con el televisor, por tanto el sonido que emite el medio televisivo se impone en eco y realiza mejoras auditivas. En esta sala hay tres sillones y una mesa de centro, además cuenta con ventanas oscuras que impiden el paso de la luz directa que puede interrumpir la visibilidad de la pantalla. La relación mediada que realiza el observado tiene reglas, pues éstas consisten en observar un tipo de programas y un determinando tiempo de observación que corresponde de 3 a 4 horas diarias, según mencionó la madre del observado.

Por otra parte, se da pie al inicio del estudio, se proyecta al infante la caricatura ya establecido previamente, el niño está tranquilo y no pierde detalle de lo que sale en la pantalla, comienza a mirar a todo lados como buscando a alguien, pero sigue mirando, segundos después llegan sus hermano ambos varones de 6 y 7 años de edad. Ambos niños comienzan a reír y a hacer ruidos como los que hacen los personajes animados. Uno de los hermanos del observado se levanta y va a la cocina por un plátano, y comienza a comérselo, los otros niños lo miran y le comienzan a decir:

- Me hubieras traído
- Dame tantito

Conforme estas acciones uno de ellos se levante y va por otro plátano, el observado por su parte, no se levanta, sólo ve a Bob esponja y ríe tras las ocurrencias que aparecen en el medio televisivo.

Por mi parte como investigador, continúo observado y percibo que el hermano del observado de siete años comienza a repetir algunas palabras que se utilizan en esta caricatura. Sin duda esto es importante, pues me doy cuenta que los modismos que usan

esos personajes animados y ficticios les agradan hasta el grado de imitarlos e incorporándolos en su forma de hablar.

Continúo observado y me rio cuando el observado ríe, esto para provocar una mayor empatía, los hermanos del observado realizan comentarios sobre las acciones que hace un personaje llamado Patricio, y comienzan a reír. Por mi parte también realizó en ocasiones comentarios sobre la conducta de los personajes. El observado está un poco inquieto y comienza a jugar con sus hermanos en el sillón. La narrativa de la caricatura expuesta, es muy graciosa y el observado realiza algunas críticas sobre las acciones de los personajes y toma una postura de asombro cuando los personajes juegan entre ellos. En general estas son las acciones que realiza el observado al estar frente al aparato televisivo.

#### Segunda parte en el desarrollo de la observación participante

Al finalizar la proyección de la caricatura seleccionada, se dio inicio a la exposición de los cuatro mensajes publicitarios ya establecidos anteriormente.

Para la realización de esta dinámica se invitó a los hermanos del observado, pues ellos estaban en casa en ese horario de investigación. Además tienen la edad apropiada para ser participes de este estudio.

La proyección de estos *spot* publicitarios se llevó a cabo en la sala del observado, pues las características visuales con la que cuenta su televisor son aptas para reproducirlos.

Por otra parte, antes de dar inicio a la proyección de los mensaje publicitarios se les pidió a los infantes que pusieran atención y guardarán silencio. La conducta de los niños fue favorable pues hicieron caso a las instrucciones, además pude notar el interés que les despiertan los *spots* publicitarios.

#### Tercera parte en el desarrollo de la observación participante

Para concluir con esta observación, se colocaron los productos alimenticios en una mesa, y se les invitó a elegir uno de todos esos alimentos chatarra.

Los niños al observar varios productos, sus rostros expresaban rasgos fáciles de alegría, y comenzaron a seleccionar los productos. Los primeros que pasaron a elegir fueron los hermanos del observador, ellos se inclinaron en seleccionar las papas “Sabritas”, mientras que el observado selecciono los Chocorroles Marínela.

### Resultados de la observación participante

Como se pudo observar, los hermanos del observado seleccionaron las papas “Sabritas”, cuyo *spot* publicitario ya se analizó e interpretó anteriormente, y por tal podemos concluir que efectivamente el sentido del gusto sobre un producto nace a partir de los beneficios que regala el producto, en este caso tazos y peluches. Por lo que respecta a nuestro observado se evidente que realizó una diferente lectura sobre los mensajes publicitarios. No obstante, ningún tipo de resultado en los estudios de recepción generaliza la idea sobre cómo actúa la publicidad televisiva, ya que ésta actúa de diferente forma en cada tipo de persona. Pues bien como señala Orozco, las investigaciones en recepción estudian la realidad en un nivel micro-sociológico, y no en macro- sociológico para realizar afirmaciones generales. Sin embargo, si se puede afirmar algunas de las condicionantes que si influyen en la selección de productos alimenticios y de sus posibles significaciones que estos producen.

### Segundo instrumento de observación

<b>Primer registro-resumen de observación general</b>		
Estudio para identificar el papel que desempeña la publicidad televisiva en la selección de productos alimenticios por parte del público infantil.		
<b>Fecha:</b> Viernes 13 de junio	<b>Hora:</b> 2:00 a 3:00	<b>Episodio:</b> Primero
<b>Participante:</b> Niño de 9 años de edad		<b>Estrato social:</b> Bajo
<b>Lugar:</b> Col. San Andrés Tomatlán, calle Carlos Goodyear, Delegación Iztapalapa		
<b>Elementos a observar</b>		

Ambiente

Actividades

Actores involucrados

Acontecimientos relevantes

Aspectos y actitud del observado

Gestos, acciones y posturas del observado

### **Descripción de la unidad de observación**

Respecto al escenario donde se encuentra inmerso el sujeto a observar, cabe señalar que las condiciones sociales donde vive son un poco escasas, la casa donde vive es muy pequeña, pues sus padres rentan dos cuartos y ahí se encuentra la cocina y el dormitorio. Cabe señalar que el observado es hijo único por lo que ve la televisión en compañía de su mamá.

Dentro de las características que se pueden observar como investigador, me doy cuenta que la mamá del observado es una persona que ve mucho televisión, esto considerando que es ama de casa y el hogar es muy pequeño. Por tanto me lleva a deducir que el observado también consume buena cantidad de programas televisivos.

Antes de comenzar la caricatura, le señale al observado disfrutar de ella y poner mucha atención sobre los mensajes publicitarios que le proyectaría después.

Una vez ya expuesta la caricatura, el observado se sentó en una silla a una distancia aproximada de dos metros, pues la televisión es pequeña. Esto me asombró, ya que es una distancia muy corta.

Pasando unos minutos, su mamá le sugirió retirarse un poco, pero él hizo caso omiso sobre este comentario.

El observado comenzó a reír, y a invitar a su mamá a ver la televisión con él. Sin embargo, yo como investigador y tras el poco espacio dentro de la casa, comencé a intercambiar palabras con su mamá, ella me comentó que el observado pide que le compren lo que aparece en la televisión (dulces y juguetes). Por su parte, el observado seguía disfrutando de la caricatura, pues ésta le causa diversión y más aún cuando el personaje principal o sea Bob Esponja, hace enojar a sus amigos. Ante esta situación me acerque junto al observado por unos segundos y me hizo el comentario:

-“A ti quién te cae bien” Le respondí “Calamardo” y me dijo, a mi Bob Esponja y más me gusta cuando se ríe. Al escuchar estos comentarios me di cuenta que la selección de la caricatura fue la correcta, pues es del agrado de la audiencia a observar. Ya casi al

terminar la caricatura, la mamá del observado nos llevó agua para tomar.

Por lo tanto, esta son las actividades que realizó el observado al momento de ver la televisión.

### Segunda parte en el desarrollo de la observación participante

Una vez concluida la caricatura comencé a proyectar los *spots* publicitarios, el observado estaba muy atento a lo que se decían en ellos, ahí fue donde me di cuenta que en verdad creé en lo que dice la televisión o al menos eso parecía. Esto comparando sus respuestas que afirmó en la entrevista. Poco tiempo después cuando apareció el *spot* del Negrito Bimbo, el observado le dijo a su mamá. “Mira Ma yo quiero ese, me lo compras”. Tras esto me llevo a reflexionar sobre algunas cuestiones que trata el teórico Guillermo Orozco, donde señala que la fantasía y las sorpresas que se usan en el medio televisivo reactivan la imaginación despertando el asombro, incitando a adentrarse en la narrativa del *spot* publicitario.

Otro de los *spot* que más llamó a la atención del observado, fue el de “Fanta”, pues como ya se mencionó anteriormente posee diversas cuestiones propias para causar sensacionalismo en el público infantil.

### Tercera parte en el desarrollo de la observación participante

Como tercera acción para finalizar esta técnica de investigación, se colocaron los productos chatarra en una mesa y se le dio la opción al observado de elegir sólo uno el que más fuera de su agrado.

## Resultados de la observación participante

El observador no dudo y seleccionó las “Sabritas”, pues bien como dijimos en apartados anteriores este producto ofrece más que el sólo alimento.

## Tercer instrumento de observación

<b>Primer registro-resumen de observación general</b>		
Estudio para identificar el papel que desempeña la publicidad televisiva en la selección de productos alimenticios por parte del público infantil.		
<b>Fecha:</b> Lunes 16 de junio	<b>Hora:</b> 2:00 a 3:00	<b>Episodio:</b> Primero
<b>Participante:</b> Niño de 9 años de edad	<b>Estrato social:</b> Medio	
<b>Lugar:</b> Col. San Andrés Tomatlán, calle Gobernación, Delegación Iztapalapa		
<b>Elementos a observar</b>		
Ambiente Actividades Actores involucrados Acontecimientos relevantes Aspectos y actitud del observado Gestos, acciones y posturas del observado		
<b>Descripción de la unidad de observación</b>		
Para finalizar este estudio recepción se dará inicio a desarrollar la última observación participante que se realizó de igual forma en el domicilio del infante, puedo constatar que las condiciones donde vive el niño son de clase social media, ya que tras una valoración en sus respuestas de la entrevista antes realizada y una conversación previa ante sus padres, lo puedo deducir. Su padre es mecánico y su mama es ama de casa, el entorno donde vive el observado es un ambiente agradable, este sujeto a observar tiene tres hermanos más. El lugar donde se observa la televisión es en la cocina, pues ahí está situado el aparato		

televisivo. Los hermanos del observado son estudiantes de la secundaria del turno vespertino.

Dentro un intercambio de palabras, le pregunte a la mamá del observado si existía algún tipo de reglas para observarla televisión, ella mencionó que no, pues señaló:

“Si se les dice que no a los niños, más lo hacen mejor los dejo que vean lo que ellos quieren mientras hagan sus tareas y obligaciones”. Ante esto me puedo da cuenta que se respeta las decisiones y actividades que realizasen los niños.

Antes de comenzar a proyectar la caricatura, el observado me preguntó ¿para qué es esto? Ante esto le explique algunas cosas y le hice saber que no era ni un examen, ni una evaluación, ni nada que se le parezca, por lo que el observado se sintió más tranquilo.

Tomando en consideración lo anterior, coloque el material audiovisual en la televisión del niño. Al momento de iniciar la caricatura, el observado comenzó susurrar la canción de entrada, esto indica que efectivamente también es del agrado de él. Minutos después el observado fue a la cocina por fruta picada, y tomó asiento en el sillón. Me percate que el niño casi no hablaba.

Por mi parte, tras la experiencia que ya había tenido con niños anteriores me acerque al él y le dije – ¿Qué personaje te gusta más? Me respondió Bob en el restaurante, me gusta cuando prepara la comida y hace enojar a Calamardo.

Tras esto, el observado comenzó a reír, por mi parte también reí, en esos momentos de proyección en la televisión, tocaron la puerta de la entrada, y salió la mamá del observado, después de unos segundo, entro a la casa otra señora con dos niños pequeños uno en brazos y otro de aproximadamente de 7 años, cabe señalar que este niño no era amigo del observado, por lo que estaba un poco tímido, para esto yo sugerí al observado que lo envirará a haber la televisión, y efectivamente se acercó. Ya en esos momentos la interacción que realizaron fue distante, pero amigable, sin embargo la caricatura estaba por concluir y por tal ya no hubo tiempo para que convivieran en el acto de ver televisión.

Por otra parte, comencé a observar que la mamá del observado estaba muy entretenida platicando con sus visitas, y decidí no interrumpirla y seguir con los planes de proyectar los *spots* publicitarios a ambos niños, pues ambos estaban en el lugar y hora indicada.

Tiempo después expliqué la dinámica al niño de 7 años y el aceptó, ante esto proyecte los *spots* y ellos comenzaron a verlos.

Durante la proyección, yo pregunte al niño de 7 años si deseaba volver a ver uno en

particular, el me comentó que el de Bon Ice, de esta forma al finalizar volví a pasar ese *spot* publicitario. Básicamente este acto de interrupción altero un poco el estado psicológico del observado.

### Segunda parte en el desarrollo de la observación participante

Al finalizar de ver la caricatura comencé a proyectarles los *spots* publicitarios, primero fue el del refresco “Fanta”, y les siguieron los demás. Dentro de esa gama de anuncios publicitarios se realizaron las siguientes preguntas.

**Entrevistador.-** ¿Qué acostumbras a comprar más?

**Entrevistado.-** Pues, compro de todo, dependiendo si tengo dinero, lo que más consumo son cosas de Sabritas.

### Tercera parte en el desarrollo de la observación participante

Una vez finalizadas las proyecciones, comencé a colocar los productos chatarra en una mesa. Para esto invite a ambos niños a seleccionar el de su preferencia, el observado agarró la bolsa de las papás, y el otro niño el refresco Coca-Cola.

### Resultados de la observación participante

Como podemos ver, ahora conocemos un poco de la forma de alimentación de la población infantil, sin duda el producto que más seleccionan, son las papas “Sabritas”, pues retomando ideas de lo investigado, se puede afirmar que efectivamente este producto y otros, son reconocidos de forma simbólica, en la cual esta audiencia construye diversos significados a través de este alimento, dejando de lado el contenido del producto y prefiriendo las distintas gratificaciones sociales que pueden obtener al consumirlo.

## 5.7 Conclusión

Durante la elaboración de este trabajo recepcional fue necesario plantearse una problemática que diera lugar a generar grandes cambios en la sociedad hoy en día. Retomando esto, y considerando que México es el país con más alto índice en obesidad infantil, decidí cuestionar el papel que juega la publicidad televisiva destinada a ese público, sólo con un propósito, investigar si el contenido mediático publicitario contribuye a formar malos hábitos alimenticios, generando a corto plazo una selección de un producto determinado y largo plazo una posible enfermedad derivada de la obesidad.

Para comenzar con esta investigación, tuve que cuestionarme las posibles temáticas y posturas que pudieran tener relación con mi objeto de estudio, ya que el fenómeno publicitario puede ser elaborado de distintas perspectivas y disciplinas. De esta manera, al hacer distintas lecturas sobre el tema ya expuesto, fue como se dio paso a la generación de temas que no sólo me brindaron una postura de referencia al tema investigado, sino también una postura argumentativa que fuera fundamental para entender este fenómeno. Dentro de este abordaje teórico y epistemológico, se investigó, documentó, preguntó, observó y se cuestionó diversos aspectos fundamentales que la publicidad utiliza para posicionar los productos en la mente del público consumidor.

Así mismo, para el correcto andamiaje teórico de este estudio, fue necesario el abordar de manera contextualizada las primeras líneas de investigación que dieron paso a estos supuestos, pues estos son la base para entender cómo, cuándo y qué hacen los estudios de recepción en la audiencia.

Cabe señalar que estos estudios muestran la manera en que la audiencia construye significados a partir de su relación con el aparato televisivo. Así mismo, fue necesario conocer el contexto sobre cómo actúa la publicidad.

De esta forma, después de consultar diversas fuentes teóricas se alumbró el conocimiento sobre las interrogantes que se formularon en esta investigación. Sin embargo, fue tan vasto que la óptica con la que se pretendía realizar este estudio fue tomando distintas posturas, por lo que fue necesario reorientar este conocimiento.

Ya en los diferentes abordajes que se realizaron, esta óptica que diera lugar al problema de investigación fue diversificando su objetivo, pero sin cambiar su hilo argumentativo.

En lo que respecta al trabajo de campo, se realizaron varias pruebas piloto con el propósito de experimentar los instrumentos metodológicos, de esta manera se fue innovando y transformando la forma de indagación, obteniendo así la mejor técnica para investigar a la audiencia infantil. Cabe señalar que durante este proceso se pudo conocer a más público, pues el sujeto de estudio me propiciaba un mayor acercamiento a interactuar con otros infantes.

Conforme se adentraba más a este proyecto, comenzaron a surgir diversos resultados que nunca se pensaron encontrar. Pues como se señaló al inicio de esta redacción, el punto principal era investigar si el contenido mediático publicitario contribuye a formar malos hábitos alimenticios. De esta forma, los resultados que comenzaron a surgir, propiciaron mi interés por descubrir más sobre la publicidad televisiva. Pues al tener conocimientos sobre publicidad reflexioné el gran peso que tienen esos mensajes sobre la audiencia infantil e incluso creo que tendrían que analizarse previamente antes de su aceptación por las televisoras o por las leyes de radio y televisión. Ya que al estar cargados con símbolos, estos suelen ser de fácil reconocimiento por la sociedad infantil, que próximamente se convertirá en una sociedad de consumo, adaptando y despertando nuevas formas de comportamiento, socialización e interacción. Retomando lo anterior, en definitiva la publicidad televisiva no sólo afecta los malos hábitos alimenticios, sino también provee al infante de nuevas realidades que son vistas de tras de la pantalla, pues ellos argumentan que creen en lo que ven. Esta nueva realidad ficticia acerca al niño a realizar nuevas acciones y a desempeñar nuevos modos de comportamiento. Pues los contenidos mediáticos están elaborados con base en estudios de mercadotecnia, analizando cuáles son los anhelos y deseos que el infante quiere tener. De esta forma considero que la publicidad mediática es muy hábil e inteligente para sus fines comerciales, sin importarle cuan dañino puede ser su contenido.

Pues su fin como todos los sabemos, no es para el bienestar del infante, sino para las ganancias de las empresas responsables de esos productos.

Desde de mi punto de vista, tras lo investigado y descubriendo en los resultados datos sorprendentes, considero que sería pertinente tomar medidas sobre estas acciones. En primer lugar las autoridades educativas tendrían que comentar a los infantes los riesgos

de la publicidad, por tanto se fortalecería su capacidad crítica frente al contenido mediático. En segundo lugar sabiendo que la industria publicitaria es tan poderosa sería imposible eliminarla de la televisión, considero que la solución no es prohibirla, sino más bien regular su contenido en base a parámetros permitidos. Por otra parte, ya en el vaciado final de la información recabada por la metodología, se logró identificar más de un resultado, pues no sólo se recopilaron datos del problema de investigación, sino también se descubrió que el contenido mediático publicitario, es el encargado de generar distintos comportamientos y significados de la realidad, de los cuales el consumismo, la socialización, la personalidad, la interacción, y la formación de estereotipos, son algunos de los más recurrentes en la sociedad infantil. Pues ahora los niños observan, creen e imaginan distintas significaciones que pueden lograr al comprar o consumir los productos publicitados. Pues para ellos un factor importante es la apariencia estética (vestuario y moda) que usan los personajes de la televisión. Estos niños que observan se adentran al hilo narrativo publicitario creyendo que al vestir como esos personajes ficticios pueden lograr tener más amigos y ser populares.

No obstante, se descubrió que las significaciones que realiza la audiencia son propiciadas en gran medida por aspectos persuasivos, y simbólicos que actúan como códigos que reconoce la audiencia infantil de forma natural generando así un lazo de preferencia sobre dicha publicidad. Aquí la fantasía, el asombro, la tecnología, la incertidumbre, los efectos musicales-visuales, y las promociones son los detonantes para la adquisición de mercancías y productos. Esta última es verdaderamente lo que impulsa a la industria publicitaria, pues si ésta invierte en regalar un determinado obsequio, el público meta al que fue destinado ese producto será su principal consumidor. Por tanto se utiliza el costo beneficio, el cual será positivamente benéfico para la empresa, creando así una fidelidad a la marca y al producto, de esta forma el infante construye el gusto sobre ese tipo de productos.

Ya dentro de esta óptica el infante, tras su corta edad para asimilar y discriminar diversos contenidos publicitarios nada saludables, reconoce el valor del signo del producto pues prefiere el valor de cambio que genera dicha mercancía. Para obtener distintas gratificaciones sociales, ellos señalan: “dinero, juguetes, amigos y felicidad”. Tras esto, los infantes no parecen tan infantes, pues ellos ya están dentro del panorama de las negociaciones mercantiles.

Por lo tanto, al considerar todo este trabajo ya investigado, me doy cuenta del por qué de algunos modos de comportamiento que desempeñan los niños de 6 a 9 años de edad, pues es muy claro reconocer tras lo investigado, que se debe al contenido televisivo al que están expuestos diariamente. Obviamente no se generaliza esta idea, pero si se puede afirmar que es la menos protegida ante el bombardeo publicitario.

Retomando esto, y a manera de explicar algunos de los comentarios que hicieron los niños entrevistados, tres de cada 5 señalaron que la televisión es fuente principal de información, pues en ella se presenta la realidad y por tanto, ellos creen en lo que se difunde, utilizando la lógica que ellos mencionan “yo creo en lo que veo”. Con esto podemos concluir que los niños como sujetos en formación, y con poco criterio para juzgar se encuentran inmersos en un panorama mediado propiamente verosímil, donde poco a poco se está transformando su percepción de la realidad.

## 5.8 Bibliografía

Ávila, R. (2007) *La lengua y los hablantes*, México, Trillas.

Barbero M. (1987) *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili.

Baudrillard J. (2009) *La sociedad de consumo*, México, Siglo XXI.

(2002) *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI.

(1969) *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI.

Bogdan R. y Taylor J. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* España, Paidós.

Curran J. (1981) *Sociedad y comunicación de masas*, México, Fondo de cultura económica.

Certeau M.(1996) *La invención de los cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana.

Cuesta U. (1999) *Fundamentos psicosociales: algunos modelos cognitivos y neocognitivos*, España, Graficas estudio.

Cuesta U. (2004) *Psicología social cognitiva de la publicidad*, España, Fragua.

Duran A. (1989) *Psicología de la publicidad y la venta*, Barcelona, Gersa.

Fiske, J (1989). *Understanding Popular Culture*, Boston: Unwin Hyman.

Canclini G. (1993) *El consumo cultural en México, México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Canclini G. (1995) *Consumidores y ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.

Guiraud P. (1986) *La semiología*, México, Siglo XXI.

Geertz C. (1973) *The interpretation of cultures*, Nueva York, Basic boock.

Herskovits, J. (1969) *El hombre y sus obras*, México, Fondo de cultura económica.

- Levis, D.(2009) *La pantalla ubicua*, Buenos Aires, La crujía.
- Lull J. (1997) *Medios, Comunicación, Cultura*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Ibañez T. (2004) *Introducción a la Psicología Social*, Barcelona, Editorial UOC.
- León J. (2008) *Persuasión pública* Madrid, Universidad del país vasco, Argitalpelzerbitzua servicio editorial.
- Morales J. (1994) *Psicología Social*, Barcelona, McGraw-Hill.
- Jacks N. (2006) *Televisión, identidad: Cuestiones e imbricaciones aproximaciones latinoamericanas a la recepción*, México: UIA.
- Jensen (1993) *El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significados*, Barcelona, Bosch.
- Kelly K. (1991) *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*, México, Paidós comunicación.
- Krippendorff K. (1990) *Metodología de análisis de contenido*, México, Paidós comunicación.
- Mattelart A. (1995 ) *Historia de las teorías de la comunicación*, México, Paidós.
- Marcuse H. (1995) *El hombre unidimensional*, Barcelona, Planeta-Agostini
- Montiel A. (2009) *La comunicación en México una agenda de investigación*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Orozco G. (1996) *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*, México, Ediciones de la torre.
- (1994) *Televisión y producción de significados* México, Universidad de Guadalajara.
- (1991) *Recepción Televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, México, Universidad Iberoamericana.

(2011) *Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*, México, Tintable.

Piaget J. (1975) *Seis estudios de psicología*, Barcelona, Seix Barral.

Postic M. (1988) *Observar las situaciones educativas*, Madrid, Narcea.

Poloniato A. (1998) *La lectura de los mensajes: introducción al análisis semiótico de mensajes*, México, ILCE.

Romeo, F. (1999) *Como hacer publicidad, un enfoque teórico y práctico*, México, Person Educación.

Rodríguez F. (2003) *Cultura y Televisión; una relación de conflicto*, Barcelona, Gediza

Russell, T. (2005) *Publicidad*, México, Person Educación.

Sartori G. (1998) *Homo videns, la sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.

Sampieri R (2003) *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill.

Sandoval E. (2005) *Antología enfoques funcionalistas autores contemporáneos*, México, UACM.

Thomas C. (1999) *Publicidad*, México, Thomson editores.

## Fuentes consultadas en línea

- ✓ Andreu CollBlackwell (1988) Recordando a Raymond Williams en el décimo aniversario de su muerte, *Enrahonar* 28, año 1997. P.33-53
- ✓ Asociación Mexicana de Naciones Unidas, (AMNU, México D.F.). Disponible en:[http://www.amnu.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31:articulo-2&catid=10:articulos](http://www.amnu.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=31:articulo-2&catid=10:articulos) (fecha de consulta 20-01-2013)
- ✓ Barroso, G. (2008) “¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia?”, *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, [en línea], número 2, Mayo-Agosto, Universidad del Zulia, Venezuela. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=28011672015> (Fecha de consulta: 04-02-2013)
- ✓ Bringué, X y Sádaba (2008). “La generación interactiva en México. Niños y adolescentes frente a las pantallas”, *Razón y palabra*, número 69, [en línea] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/Bringue.pdf> (Fecha de consulta: 07-01-2013)
- ✓ Carrillo, M. (2001) *La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimianerviosa*. Tesis doctoral.
- ✓ Corvaro, V (2009) “La observación estructurada de medios: un instrumento que permite el acercamiento a las tendencias de moda y grupos de consumo. El caso de las publicidades de alimentos dirigidas a los niños, ”*Ecos de la Comunicación*, [en línea], Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=6bbe76d1-a872-4e4c-96ef-433cad51b2a0%40sessionmgr111&hid=124> (Fecha de consulta: 19-01-2013)

- ✓ CNN México (*Editora: Tatiana Arévalo Dupont, Licenciada en psicología y en educación preescolar*). *Disponible en:* <http://mexico.cnn.com/opinion/2012/02/29/opinion-los-ninos-si-pueden-sacar-provecho-de-lo-que-ven-en-la-television> fecha de consulta: 02-02-2013
- ✓ Cruz, A. (2011, Octubre 20) Van en aumento sobrepeso, obesidad y diabetes en el país, *La Jornada*, p. 45. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2011/10/20/sociedad/045n1soc> (Fecha de consulta: 07-01-2013)
- ✓ Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Complutense de Madrid. Versión en línea: <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25151.pdf>
- ✓ Del solar A. y Vergara, E. (2011) “Representación de la infancia en el discurso publicitario. Un análisis de caso de la publicidad en Chile”, *Revista científica de comunicación y educación*, [en línea], Marzo, Universidad Diego Portales Chile. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/18-PRE-13998.pdf> (Fecha de consulta: 04-02-2013)
- ✓ Fondo de Naciones Unidas para la Infancia, (UNICEF, México, D.F) “Salud y nutrición”. Disponible en: <http://www.unicef.org/mexico/spanish/17047.htm> (Fecha de consulta: 07-01-2013)
- ✓ Fernández J. y Capdevila A. (2006) “La publicidad infantil en televisión de Catalunya”, *Questiones publicitarias*, [en línea] volumen 1, número 11, Consejo I audiovisual de Catalunya y la Universidad Rovira Virgili. Disponible en: [http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/la\\_publicidad\\_infantil\\_en\\_televiso\\_de\\_catalunya.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/la_publicidad_infantil_en_televiso_de_catalunya.pdf)
- ✓ García C. (2000) “Para un diccionario herético de estudios culturales”, en *Fractal*, número 18, julio-septiembre, volumen 5. Disponible en: <http://www.fractal.com.mx/F18cancl.html>

- ✓ García, A. (2012, Marzo) La situación el DF es igual de grave tenemos los niveles de obesidad y sobrepeso infantil más altos de todo México, *El universal*. Disponible en: <http://www.eluniversaldf.mx/coyoacan/nota43200.html>(Fecha de consulta: 07-01-2013)
  
- ✓ Hall, S. (1980) “Codificación y decodificación” ,en *Culture Media y Lenguaje Nombre falso*. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/32022021/Stuart-Hall-Codificar-y-decodificar>(Fecha de consulta: 16-08-2014)
  
- ✓ Hidalgo, J. (2010) “Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático”, *Inmersión educativa: alfabetización mediática e hipermediática*, [en línea] Noviembre, Universidad Anáhuac. Disponible en: <http://inmersioneducativa.blogspot.mx/2010/11/indicadores-psico-sociales-del-uso-y.html> (Fecha de consulta: 07-01-2013)
  
- ✓ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI, México D.F. 2010). Disponible en <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/ninos.aspx?tema=P> (Fecha de consulta: 20-01-2013)
  
- ✓ Martínez L. Monserrat J (2011) “El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca” *Revista científica de comunicación y educación*, [en línea], Julio-Agosto, Alicante España. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/17-PRE-13485.pdf> (Fecha de consulta: 02-11-2014)
  
- ✓ María del Pilar Vázquez Muñoz, “La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow” *Estrategias y Tácticas de Negociación*, 1-4, [en línea], Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense Madrid España, Disponible en:<http://www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf>

- ✓ Menéndez, G. y Díez F. (2009) “Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia”, *Nutrición hospitalaria*, [en línea], número 24, Junio, Instituto de Estudios Superiores de Santa María de Carrizo España. Disponible en: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=ae7351eb-293c-4147-9cce-d40ce773a866%40sessionmgr110&hid=125> (Fecha de consulta: 04-02-2013)
  
- ✓ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, (OCDE, México, 2009). Disponible en: <http://e-consulta.com/blogs/educacion/?tag=nios-que-ven-television> (Fecha de consulta: 20-01-2013)
  
- ✓ Pérez, D y Rivera, J. (2010) “Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?”, *Salud pública*, número 2, [en línea] Abril, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0036-36342010000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0036-36342010000200003&script=sci_arttext) (Fecha de consulta: 07-01-2013)
  
- ✓ Pérez, C. (2012)“El poder oculto del marketing” *Marketing+ventas*, [en línea], número 275, Enero. Disponible en: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c273d72d-90e8-47aa-8234-033f183e5489%40sessionmgr114&vid=4&hid=113> (Fecha de consulta: 22-11-2014)
  
- ✓ Reguillo R. (2004) “Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso ”Portal de la Comunicación (INCOM, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona). Disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=16](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=16)(Fecha de consulta 22 de octubre de 2013).
  
- ✓ Rey, J. (2008) “Forma, discurso de ideología en el mensaje publicitario”, *ámbitos*,[en línea], número 17,Universidad de Sevilla, España. Disponible en:

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16812702020>(Fecha de consulta: 07-01-2013)

- ✓ Rizo M. (2006) “La psicología social como fuente teórica de la comunicología”, Breves reflexiones para explorar un espacio conceptual común, en *Andamios revista de investigación social*, Número 005, Diciembre de 2006. Disponible en :<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62830508> (Fecha de consulta: 1 de mayo del 2013)
- ✓ Royo, M. y Miquel, M. (2006) “El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género”, *esicmarket*, [en línea], número 06, Septiembre-Diciembre, Universidad de Valencia. Disponible en: [http://www.esic.es/documentos/revistas/esicmk/070118\\_140611\\_E.pdf](http://www.esic.es/documentos/revistas/esicmk/070118_140611_E.pdf) (Fecha de consulta: 07-01-2013)
- ✓ Sánchez, R. (2004) “Sobre la naturaleza y efectos de la producción, la distribución y el consumo de la publicidad en la industria cultural”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, [en línea], número 105, Madrid, España. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=99717671008> (Fecha de consulta: 07-01-2013)
- ✓ Servin, V. (2010) *Los niños como consumidores: perspectiva sociológica de la publicidad infantil en México*. Tesis doctoral. Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
- ✓ Secretaria de salud (Gobierno Federal, 2010) “Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad”. Disponible en [http://www.censia.salud.gob.mx/descargas/infancia/2010/2.9.\\_Estrategia\\_Salud\\_Alim.pdf](http://www.censia.salud.gob.mx/descargas/infancia/2010/2.9._Estrategia_Salud_Alim.pdf). Fecha de consulta 19-01-1013
- ✓ Valdez, R. y Bernard, A. (2003) “Influencia de los anuncios publicitarios televisivos sobre los hábitos de alimentación infantil. Un estudio exploratorio en niños mexicanos que asisten a escuelas públicas”, *Jardín Botánico Nacional*, [en línea], número 24, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas-Puebla,

México. Disponible en:  
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f94004e1-a562-4e32-9e450cf248063774%40sessionmgr111&vid=3&hid=119> (Fecha de consulta: 30-01-2013)

- ✓ Valenzuela, L. (2008). “Estudio sobre recepción de mensajes de la revista Barbie en el público infantil del puerto de Veracruz”, *Novarum*, [en línea], número 04, Abril, editada por la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cristóbal Colón. Disponible en:  
[http://novarum.ver.ucc.mx/pdf/novarum\\_04.pdf](http://novarum.ver.ucc.mx/pdf/novarum_04.pdf) (Fecha de consulta: 30-01-2013)
- ✓ Zepeda, A y Preciado, O. (2008) “Mercadotecnia de las emociones”, *Revista mexicana de comunicación*, [en línea], número 20, Enero, México. Disponible en: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a4f08135-2920-4977-b200-4ee6932360a2%40sessionmgr115&vid=4&hid=107> (Fecha de consulta: 04-02-2013)

## 5.9 Anexos

### Trascripción de entrevistas

#### **Primera entrevista realizada**

#### **Primer nivel del guión de entrevista**

Edad: 9
Sexo: Femenino
Grado escolar: Cuarto año

**Entrevistador.** - ¿La escuela donde vas es pública o privada?

**Entrevistado.** - Privada

**Entrevistador.** - ¿Recibes dinero de tus padres, hermanos, tíos o abuelos?

**Entrevistado.** - Si

**Entrevistador.** - ¿Cuánto dinero recibes a la semana?

**Entrevistado.** - 100 pesos a la semana o a veces me dan 60

**Entrevistador.** - ¿En qué gastas tu dinero?

**Entrevistado.** - En dulces, chicharrones y cueritos

**Entrevistador.** - ¿Cuáles es tu golosina favorita?

**Entrevistado.** - Las papas

**Entrevistador.** - ¿Llevas lunch a la escuela?

**Entrevistado.** - A veces mi mamá me pone agua o torta

**Entrevistador.** - ¿Qué compras en la escuela?

**Entrevistado.** - Galletas, agua y dulces

**Entrevistador.** - ¿Tienes televisión en tu cuarto?

**Entrevistado.** - Sí

**Entrevistador.** -¿Cuánto tiempo ves televisión?

**Entrevistado.** – Mmm, como unas 3 o 4 horas

**Entrevistador.** - Mientras ves televisión ¿Qué haces?, juegas, comes, haces tarea, o sólo observas tele

**Entrevistado.** – Mmm, como y juego con mi hermanita

**Entrevistador.**- ¿Después de ver tele qué haces?

**Entrevistado.**- Juego en mi *Exbox* luego reviso que dejaron de tarea

**Entrevistador.**- Cuando yo te digo tazos ¿A qué te suena?

**Entrevistado.** - Haa, pues a Sabritas es donde salen.

**Entrevistador.**- ¿Sabes que es un anuncio publicitario o un comercial de productos?

**Entrevistado.**- Mmm, sí, Son los que anuncian cosas en la tele, salen cada rato.

### **Segundo nivel**

**Entrevistador.** - ¿Los anuncios comerciales que ves en la televisión provocan en ti alguna reacción o sensación o algo que quieras hacer. Por ejemplo pasear, jugar, salir con tus amigos?

**Entrevistado.**- He, a mi me llama la atención ver esos comerciales, porque me dan ganas de comprar el producto para probarlo.

**Entrevistador.** - ¿Crees que los comerciales de la televisión dicen la verdad?

**Entrevistado.**- Pues, mm, algunos no, algunos dicen como el Maevans, alivia la caspa y no he cierto, la mitad dicen la verdad y la otra mitad miente.

**Entrevistador.-** Cuando ves los anuncios comerciales ¿A quién le haces caso, a la persona que esta promocionando el producto o, lo que observas que hace el producto?

**Entrevistado.-** Pues yo le hago caso a lo que yo veo si el que anuncia el producto dice otra cosa no le hago caso porque yo lo estoy viendo.

**Entrevistador.-** Entonces te dejas llevar por lo que observas

**Entrevistado.-** Sí.

**Entrevistador.-** Ok, bien.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que observas al ver un anuncio comercial? Lo primero que te llama la atención

**Entrevistado.-** Mmm, los colores que tiene a mi me gusta que tengan muchos así se ve bonito.

**Entrevistador.-** Por ejemplo recuerda que ya vimos esto de Fanta y de Sabritas qué te llamo la atención cuando apareció en la televisión, qué es lo primero que te llama la atención.

**Entrevistado.-** Pues de las Sabritas los tazos, porque yo a veces juego con las niñas del salón y se me hace divertido.

**Entrevistador.-** ¿Y del comercial de Fanta?

**Entrevistado.-** Los colores y los niños que salen en la patineta.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que piensas cuando ves un anuncio comercial, muy independiente de los que ya vimos?

**Entrevistado.-** Que a veces si te ayudan y a veces no, porque hay personas que pasan en esos comerciales y están presentando el producto, por ejemplo la crema Nivea, unos dicen que alivia la resequeidad, pero luego salen otras personas que dicen que ni al caso que no sirve. Al momento de que yo veo la tele pienso que tal vez puede servir.

**Entrevistador.-** ¿Qué te atrae de los anuncios comerciales?

**Entrevistado.-** De Fanta, me llaman la atención los colores que tiene el naranja, y la historia del muñequito que va en su patineta y todos los otros lo siguen para jugar.

**Entrevistador.-** ¿Y de Sabritas?

**Entrevistado.-** Pues los tazos, también salió que te pueden salir memorias y peluches y ya con esos puedo jugar, pero yo no creo que salgan los peluches pues están muy grandes y como van a meter uno ahí en la bolsa de las Sabritas.

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto por primera vez?

**Entrevistado.-** Primero lo veo en la televisión, si me gusta como sale pues ya voy a la tienda a comprarlo, otras veces también los veo en la tienda, lo compro y pues ahí lo pruebo.

**Entrevistador.-** Ok, vamos a su poner que de todos los productos de golosinas y eso que tu consumes.

**Entrevistador.-** ¿Dónde los viste por primera vez, en la tele o donde tú vas a comprar?

**Entrevistado.-** En la tele.

**Entrevistador.-** ¿Te gustaría probar todos los productos que se anuncian en la televisión, refrescos Sabritas, dulces, etc.?

**Entrevistado.-** Pues sí, porque hay veces que me llaman la atención, y digo, no pues yo quiero probarlo, porque tal vez sabe rico.

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto por primera vez? Por su color, por su marca o por que tus amigos lo consumen o frecuentan ese tipo de productos.

**Entrevistado.-** Pues probándolo y si no me sirve así como salió en el comercial, pues no lo vuelvo a usar.

**Entrevistador.-** Pero cómo lo eliges ¿Qué te llama la atención? Por ejemplo: supongamos tienes 3 productos aquí, de esos 3 tú nunca los has provocado, qué es lo que te llamaría la atención por primera vez.

**Entrevistado.-** Su marca por ejemplo los productos Amour, muchos dicen que esa marca no sirve pero otros dicen que si que sale muy bien.

**Entrevistador.-** ¿Qué es esa marca?

**Entrevistado.-** Es marca de barnices y de perfumes.

**Entrevistador.-** Ok, bien, pero en este caso estamos hablando de productos que se comen, supongamos que ahorita te están dando, Sabritas, Chetos, Coca Cola y Fanta. De todos esos productos, tú ya los tienes en mente porque ya los consumiste.

**Entrevistador.-** ¿Cuál es el que te gusta, que llamo tu atención por primera vez?

**Entrevistador.-** La Coca.

**Entrevistador.-** Porque, sí es refresco como el de Fanta

**Entrevistado.-** Pues el de la Coca.

**Entrevistador.-** ¿Por qué eliges Coca?

**Entrevistado.-** Porque sabe rica.

**Entrevistador.-** ¿Te gusta más que la Fanta?

**Entrevistado.-** Mmm no, me gusta más la Fanta, pero la Coca a veces siento que tiene más gas que la Fanta, aparte la Coca contiene más pintura, me gusta porque le puedo ver lo que contiene y tiene menos calorías.

**Entrevistador.-** Tú crees que ese gusto que tienes por la Coca, se deba a que hay mas anuncios comerciales de Coca o simplemente porque ves más agradable el producto Coca que Fanta.

**Entrevistado.-** Pues, mm probándolo, si me gusta lo vuelvo a comprar y me quedo con él.

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto por primera vez?

**Entrevistado.-** Lo elijo porque mis amigos lo comen, y me llama la atención.

**Entrevistador.-** ¿Cuándo ves un comercial sientes que el comercial es un caso particular que has vivido tu en algunas ocasiones?

**Entrevistado.-** Sí, a veces.

**Entrevistador.-** ¿Crees que puedas llegar a ser como los personajes que promocionan esos productos?

**Entrevistador.-** Por ejemplo: ¿Has visto el comercial de Chokocrispis?

**Entrevistado.-** Sí.

**Entrevistador.-** Ves que sale qué si consumes eso, podrás llegar hacer grandotote.

**Entrevistado.-** Pues mmm, a veces yo creo que sí, porque es arroz inflado, te dicen que te ayuda a crecer, yo lo he probado su sabor es agradable, pero no creo lo que dicen.

**Entrevistador.-** ¿Los productos que compras te han ayudado a tener más amigos para jugar?

**Entrevistado.-** Pues no, porque los amigos no se hacen con las cosas que tu traes.

**Entrevistador.-** Cuando vas a comprar en la tienda ¿recuerdas algún anuncio que salió en la televisión?

**Entrevistado.-** Mmm, sí.

**Entrevistador.-** ¿Recuerdas cuál fue el último producto que viste en la televisión?

**Entrevistado.-** Mmm, sí el de las Sabritas habanero

**Entrevistador.-** Pero por qué lo recuerdas ¿Qué te gusto?

**Entrevistado.-** Es que ahí sale un actor de una novela que baila y me gusta el comercial.

**Entrevistador.-** ok.

### **Tercer nivel**

**Entrevistador.-** De los comerciales que viste ¿Cuáles recuerdas más, el del refresco o el de Sabritas?

**Entrevistado.-** El de las Sabritas.

**Entrevistador.-** ¿Por qué? ¿qué te gusto.

**Entrevistado.-** Pues de las Sabritas me gustaron los tazos porque son divertidos y también porque traen memorias y peluches.

**Entrevistador.-** ¿Qué fue lo que más te llamo la atención de esos comerciales? el producto, en ese caso Sabritas, o los Doritos, los colores que usan, los personajes en este caso, el de las plantas contra zombis, o lo de Fanta, el niño que aparece en la patineta, las acciones y trucos que hace cuando sube la banqueta y da vueltas en su patineta o los niños que están en los juegos de diversión con los tazos, su música.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo que te agrada?

**Entrevistador.-** ¿Qué fue lo que te llamo la atención?

**Entrevistado.-** Bueno a mí me llamo la atención el comercial de Fanta por los muñequitos, porque los colores que usan se ven bonitos. El de Sabritas me llamo la atención más que nada por los tazos, las memorias, y los peluches.

**Entrevistador.-** ¿Tus amigos juegan con tazos?

**Entrevistado.-** Sí.

**Entrevistador.-** Me imagino que cada quien lleva sus tazos o compran ahí en la escuela.

**Entrevistado.-** Mmm, dependiendo, a veces en el desayuno se los mandan sus mamas o a veces los comprar productos en la cooperativa de la escuela, pero también hay unos que no juegan porque dicen que son aburridos, pero también ay unos que les llama la atención y hasta apuestan.

**Entrevistador.-** ¿Y que apuestan?

**Entrevistado.-** Dinero.

**Entrevistador.-** ¿Cuánto?

**Entrevistado.-** Mmm, dependiendo de 10 a 15 pesos, el que caiga cara gana los 15 pesos y el que no caiga nada no gana nada y el que pierde se lleva un castigo

**Entrevistador.-** ¿O sea que si comparten el mismo gusto por los productos?

**Entrevistado.-** Sí.

**Entrevistador.-** ¿Te gustaría ser como los personajes que salen en estos comerciales?

**Entrevistado.-** Sí, como los niños que corren y juegan porque se me hace algo divertido. (SE RÍE)

**Entrevistador.-** Cuando consumes estos productos, Fanta o Sabritas, ¿Crees que te pueden ayudar para hacer mas amigos y convivir con ellos?

**Entrevistado.-** Pues no, porque son gustos, que a mí no me guste la Fanta, no por eso no me voy a juntar con mí otro compañero que le gusten las Sabritas, o la Coca.

**Entrevistador.-** Los muñequitos, los colores del producto, el personaje que ofrece el producto, ¿Cuál crees tú que te convence para que tu elijas ese producto?

**Entrevistado.-** Mmm, yo creo que los muñequitos.

## **Segunda entrevista realizada**

### **Primer nivel del guión de entrevista**

Edad: 9
Sexo: Femenino
Grado escolar: Cuarto año

**Entrevistador.-** ¿La escuela donde vas es pública o privada?

**Entrevistado.-** Pública.

**Entrevistador.-** ¿Recibes dinero de tus padres, hermanos, tíos o abuelos?

**Entrevistado.-** Sí, me da dinero mi mamá y mis tías

**Entrevistador.-** ¿Cuánto dinero recibes a la semana?

**Entrevistado.-** Mi mama me da 20 pesos y mis tias 30 pesos, o al revés.

**Entrevistador.-** ¿En qué gastas tu dinero?

**Entrevistado.-** Lo guardo para la papelearía y me compro dulces, pan y los Chetos.

**Entrevistador.-** ¿Cuáles es tu golosina favorita?

**Entrevistado.-** Los dulces

**Entrevistador.-** ¿Llevas lunch a la escuela?

**Entrevistado.-** Sí, llevé manzana, a veces un jugo o papas y a veces mi mamá me pone agua o torta.

**Entrevistador.-** ¿Qué compras en la escuela?

**Entrevistado.-** Cocteles y palomitas.

**Entrevistador.-** ¿Tienes televisión en tu cuarto?

**Entrevistado.-** No.

**Entrevistador.-** ¿Cuánto tiempo ves televisión?

**Entrevistado.-** Mmm, hora y medio a dos horas.

**Entrevistador.-** Mientras ves televisión ¿Qué haces?, juegas, comes, haces tarea, o sólo observas tele.

**Entrevistado.-** Mmm, pues a veces platico con mis hermanas de las novelas o de las caricaturas que vemos y otras hago tarea o me pongo a dibujar las princesas.

**Entrevistador.-** ¿Después de ver tele qué haces?

**Entrevistado.-** Voy a la cocina a buscar algo de comer o me salgo al patio a jugar con mi perrito o juego con mis primas muñecas.

**Entrevistador.-** Cuando yo te digo tazos ¿A qué te suena?

**Entrevistado.** - Mmm a las papas Sabritas

**Entrevistador.** -¿Sabes que es un anuncio publicitario o un comercial de productos?

**Entrevistado.** - Mmm es donde anuncia algo para que las personas compren ese producto haber si les gusta

## **Segundo nivel**

**Entrevistador.** -¿Los anuncios comerciales que ves en la televisión provocan en ti alguna reacción o sensación o algo que desees hacer, por ejemplo pasear, jugar, salir con tus amigos?

**Entrevistado.-** Mmm, pues me dan ganas de comprar cosas que no tengo y de probar el producto haber a que sabe.

**Entrevistador.-** ¿Crees que los comerciales de la televisión dicen la verdad?

**Entrevistado.-** Mmm, pues yo creo que dicen la verdad cuando anuncian un producto por eso sale en la tele porque si sirve y pues lo venden sino no saliera.

**Entrevistador.-** Cuando ves los anuncios comerciales ¿A quién le haces caso, a la persona que esta promocionado el producto o, lo que observas que hace el producto?

**Entrevistado.-** Pues yo le hago caso a lo que yo veo, me dejo llevar por lo que veo que hace producto casi no veo al que anuncia.

**Entrevistador.-** Haber dime un ejemplo:

**Entrevistado.-** Mmm, pues uno del jabón Ariel yo veo que si quita las manchas y pues funciona y ya luego cuando vamos a comprar cosas yo le digo a mi mamá que compre ese.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que observas al ver un anuncio comercial, lo primero que te llama la atención?

**Entrevistado.-** Mmm, el comercial si esta bonito o feo y ya luego veo el producto haber para que es, o para que sirve.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que piensan cuando ves un anuncio comercial de algún producto?

**Entrevistado.-** Mmm, me imagino cómo fue que hicieron ese comercial y veo como juegan los dibujos que salen ahí.

**Entrevistador.-** Del comercial de Fanta y de Sabritas ¿qué es lo que te llamo la atención cuando apareció en la televisión? ¿Qué es lo primerito que te llama la atención?

**Entrevistado.-** Mmm, la música, las cosas que regalan, los niños que juegan con la patineta y como lo siguen los demás.

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto por primera vez?

**Entrevistado.-** Mmm, porque lo veo en la tele y me dan ganas de probarlo.

**Entrevistador.-** ¿Qué te gusta de los productos, su envoltura, sus dibujos, su sabor, los regalos que dan?

**Entrevistado.-** Mmm, Su envoltura y el sabor que tiene algunos.

**Entrevistador.-** ¿Crees que puedas llegar a ser como los personajes que promocionan esos productos si los consumes?

**Entrevistado.-** Mmm, no no creo, porque eso es de mentiras.

**Entrevistador.-** Cuando vas a comprar ¿Te acuerdas de algún comercial que salió en la televisión?

**Entrevistado.-** Mmm, sí, me gusto como salió, lo compro pues lo pruebo para saber a qué sabe

**Entrevistador.** -¿Recuerdas cuál fue el último producto que viste en la televisión?

**Entrevistado.** - Mmm sí, el de gansito

**Entrevistador.** - ¿Te acuerdas como era ese comercial?

**Entrevistado.** - Sí, salían muchos niños jugando en la nieve, todos tenían chamarras y gorros, eso me gusto

**Entrevistador.** -¿Te gustaría ir a la nieve a ti?

**Entrevistado.** - Sí, no la conozco, sólo la he visto por la televisión

### **Tercer nivel**

**Entrevistador.** - De los comerciales que viste ¿Cuáles recuerdas más, el del refresco o el de Sabritas?

**Entrevistado.** - El de Fanta

**Entrevistador.** - ¿Por qué? -qué te gustó

**Entrevistado.** - Pues los muñequitos que salen están bonitos sus lentes negros y grandes y ropa de rayas, me gusto como lo persiguen en su patineta, se ve moderno todo eso.

**Entrevistador.** -¿Qué fue lo que más te llamo la atención de esos comerciales?

**Entrevistado.** - La música que tienen y los muñequitos que siguen al niño de la patineta para quitarle su refresco, pero el no se deja y los esquivo para que no lo agarren.

**Entrevistador.** -¿Tus amigos y tu comparten el mismo gusto por esos productos?

**Entrevistado.** - Sí, a veces vamos a comprar el mismo producto

**Entrevistador.** - ¿Te gustaría ser como los personajes que salen en estos comerciales? Los niños que corren y juegan

**Entrevistado.** - A veces sí porque son cosas divertidas y se la pasan bien los dibujos y a veces no porque luego les va mal y eso no me gusta

**Entrevistador.** - Cuando consumes estos productos, Fanta o Sabritas, ¿Crees que te pueden ayudar para hacer más amigos y convivir con ellos?

**Entrevistado.** - No, porque uno hace amistad sólo

**Entrevistador.** - Los muñequitos, los colores del producto, el personaje que ofrece el producto, ¿Cuál crees tú que te convence para que tu elijas ese producto?

**Entrevistado.-** Mmm, Los muñequitos que salen y la patineta se me hace muy divertido eso me convence a mí.

### **Tercera entrevista realizada**

#### **Primer nivel del guión de entrevista**

Edad: 7
Sexo: Masculino
Grado escolar: Segundo de primaria

**Entrevistador.-** ¿La escuela donde vas es pública o privada?

**Entrevistado.** - Es pública

**Entrevistador.** -¿Recibes dinero de tus padres, hermanos, tíos o abuelos?

**Entrevistado.-** Sí, de mis papás

**Entrevistador-** ¿Cuánto dinero recibes a la semana?

**Entrevistado.** - Mí mama me da cinco a diez pesos al día

**Entrevistador.-** ¿En qué gastas tu dinero?

**Entrevistado.** - En chicles, paletas, y chicharrones

**Entrevistador.**- ¿Cuáles es tu golosina favorita?

**Entrevistado.** - Las donas y los chocolates

**Entrevistador.**- ¿Llevas lunch a la escuela?

**Entrevistado.** - Sí, llevo torta y agua

**Entrevistador.**- ¿Qué compras en la escuela?

**Entrevistado.** - Sí, dulces y Chetos

**Entrevistador.** -¿Tienes televisión en tu cuarto?

**Entrevistado.** - No

**Entrevistador.**- ¿Cuánto tiempo ves televisión?

**Entrevistado.** - Mmm, como 4 horas veo el canal 5 y luego el 2 cuando mi mamá ve las novelas de la noche

**Entrevistador.** - Mientras ves televisión ¿Qué haces? juegas, comes, haces tarea, o sólo observas tele

**Entrevistado.** - Mmm, pues, hago la tarea y como o me duermo

**Entrevistador.** -¿Después de ver tele qué haces?

**Entrevistado.** - Juego con mis perros y mis amigos que viven en la casa

**Entrevistador.** - Cuando yo te digo tazos ¿A qué te suena?

**Entrevistado.** - A las papas Sabritas

**Entrevistador.** -¿Sabes que es un anuncio publicitario o comercial de productos?

**Entrevistado.** - Mmm, son los que anuncian cosas en la tele y pasan mucho cuando ves las caricaturas.

## **Segundo nivel**

Las siguientes preguntas fueron elaboradas para conocer cómo funciona en todo su contexto la publicidad en los infantes.

**Entrevistador.-** ¿Los anuncios comerciales provocan en ti alguna sensación o motivación sobre algo que desees hacer? (jugar, divertirse con tus amigos, pasear, comprar, etc.)

**Entrevistado.** - Me dan ganas de tener lo que anuncian para usarlo o probarlo, algunos son juegos muy padres y me gustan para jugar con mis amigos, a mi me han comprado muñecos que salen el Max Stil ese yo tengo

**Entrevistador.** -¿Y ese muñeco te ayuda a tener más amigos?

**Entrevistado.-** Haaa sí, porque nadie lo tiene y yo sí y ya jugamos con él y con otros que mis amigos llevan nos juntamos.

**Entrevistador.** -¿Y a que más juegan?

**Entrevistado.** - luego jugamos a que cada quien es el muñeco que tiene y jugamos a la luchas de a mentis o con los de las luchas .

**Entrevistador.-** ¿Crees que los comerciales de la televisión dicen la verdad?

**Entrevistado.** - Mmm sí, se ve que si, pues sale en la tele.

**Entrevistador.-** ¿Cuándo ves anuncios comerciales a quien le haces caso?

- A) A la persona que anuncia el producto
- B) Lo que tú observas que hace el producto

**Entrevistado.** - A lo que yo veo del anuncio, si les gusta a los niños de la tele a de estar rico y si se ve divertido lo compro para jugar.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que observas al momento de ver un anuncio comercial?

**Entrevistado.** - Los juegos que salen, se ven divertidos y me dan ganas de jugar.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que piensas al momento de ver un anuncio comercial?

**Entrevistado.** - A que sabrá lo que sale en la tele.

**Entrevistador.-** ¿Qué te atrae de los anuncios comerciales? (los colores, la música, los personajes jugando, las aventuras que hacen, las imágenes de hogar que salen)

**Entrevistado.** - Las aventuras que hacen los niños y las imágenes que sacan.

**Entrevistador.** - Dime un ejemplo de eso

**Entrevistado.** - Mmm, el del tigre Toño cuando juego fut y los niños crecen como él en la cancha.

**Entrevistador.** -¿Cómo eliges un producto por primera vez? Porque salió en la tele o porque quieres probarlo.

**Entrevistado.-** Mmm, Por que salió en la tele ahí salen los dulces y ya luego los compro o se los pido a mi mamá que me los compre.

**Entrevistador.** -¿Cómo eliges un producto, por su color, sus dibujos, sus obsequios que regalan, su marca o porque tus amigos lo comen?

**Entrevistado.** - A veces porque mis amigos lo comen y pues yo creo que sabe rico y me compro lo mismo.

**Entrevistador.** -¿Describe cómo te gustaría que fuera un comercial?

- a) Cosas ficticias (el universo y los planetas donde tú eres astronauta o piloto)
- b) Cosas de imaginación (zombis y cosas que no existen)
- c) Aspectos familiares (mamá, papá, mascota, hogar, aventura)
- d) Aspectos escolares y amigos

**Entrevistado** –Mmm, del de los zombis y cosas así, me gusta ese tipo de caricaturas

**Entrevistador.** -¿Crees que puedes llegar a ser como los personajes del comercial si consumes esos productos?

**Entrevistado.** - Sí, si como lo que dicen yo creo que sí

**Entrevistador.** - Te gusta estar a la moda ¿Has logrado un beneficio al comprar o consumir un producto?

**Entrevistado.** - No, no me gusta la moda, soy así normal.

**Entrevistador.** -¿Cuándo vas a comprar te acuerdas de algún anuncio que salió en la televisión?

**Entrevistado.**- Sí, ahí los veo y ya después me acuerdo de los anuncios para comprarlos.

**Entrevistador.**- ¿Recuerdas cuál es el último producto que viste en la televisión?

**Entrevistado.**- Mmm, fue el de Bon ice, doble cara

**Entrevistador.** -¿Cuál es ese?

**Entrevistado.** - Donde salen unos pingüinos cantando con unas chavas y regalan otro helado y chamoy

**Entrevistador.** -¿Tu forma de ser ha cambiado al tener, o comprar o consumir un tipo de artículos?

**Entrevistado.** - Sí, se me acercan más amigos en la escuela para jugar con las cosas que yo llevo, la otra vez lleve un balón que me compro mi papá y jugamos fut con lo de otro salón y ya de ahí siempre van al salón a buscarme para jugar a la hora del recreo.

### **Tercer nivel**

Las siguientes preguntas están orientadas para describir las reinterpretaciones en todo su contexto de los infantes con los *spot* publicitarios previamente a analizar de Fanta y Sabritas. Esto con el fin de descubrir cuáles son las significaciones que hacen los niños del contenido mediático publicitario. Cabe señalar que las preguntas del segundo bloque ayudaran a profundizar las respuestas de los infantes.

**Entrevistador.-** De los comerciales publicitarios que viste ¿Cuál recuerdas más? (Refresco “Fanta” o el de “Sabritas”)

**Entrevistado.** - El de los tazos.

**Entrevistador.** -¿Qué fue lo que te llamó la atención? (el producto, el color, los personajes, las acciones, la música, la situación, etc.)

**Entrevistado.** - Los dibujos de zombis y los tazos que salen con esos jugamos en la escuela y apostamos cosas o dinero.

**Entrevistador.** -¿Cuánto apuestan?

**Entrevistado.** - 5 pesos y jugamos 6 niños, y ya el que gana se lleva todo.

**Entrevistador.-** ¿Qué te gusta de los productos, su envoltura, su nombre, su marca, los dibujos que tienen o su sabor?

**Entrevistado.-** Mmm, pues su marca porque hay otras cosas que son iguales pero saben diferente y sus dibujos que tiene en su empaque y su sabor.

**Entrevistador.** - haber dime un ejemplo

**Entrevistado.** - La Pepsi y la Coca, la Coca es más cara y sabe mejor.

**Entrevistador.-** ¿Tus amigos y tú comparten el mismo gusto por esos productos?

**Entrevistado.-** Sí, como nos juntamos, todo vamos a la cooperativa y comparamos las mismas cosas.

**Entrevistador.-** ¿Te gustaría ser como los personajes que salen en el anuncio?

**Entrevistado.-** Sí, se ve divertido.

**Entrevistador.-** ¿El consumir esos productos te ayudan a tener más amigos o a divertirse más?

**Entrevistado.-** Sí, al tener más tazos pues el juego dura más tiempo y apostamos más el que gane se lleva los tazos que saco de la fila y al otro día jugamos otra vez pero el que ganó pone los tazos.

**Entrevistado.-** Los muñequitos, los colores del producto, el personaje que ofrece el producto, ¿Cuál crees tú que te convence para que tu elijas ese producto?

**Entrevistado.-** Los muñequitos que salen en el comercial, y las promociones que luego salen en las bolsas, o luego juntas tapas y te dan cosas a cambio en la tienda.

**Entrevistador.-** ¿Cómo que cosas te dan?

**Entrevistado.-** Yo he ganado vasos y cosas gratis, Gansitos, papas, y Chocorroles.

#### **Cuarta entrevista realizada**

##### **Primer nivel del guión de entrevista**

Edad: 7
Sexo: Masculino
Grado escolar: Segundo de primaria

**Entrevistador.-** ¿La escuela donde vas es pública o privada?

**Entrevistado.-** Es pública.

**Entrevistador.-** ¿Recibes dinero de tus padres, hermanos, tíos o abuelos?

**Entrevistado.-** Sí, me dan mis papás.

**Entrevistador.-** ¿Cuánto dinero recibes a la semana?

**Entrevistado.-** Pues me dan 10 pesos por día a la semana serian 50 pesos.

**Entrevistador.-** ¿En qué gastas tu dinero?

**Entrevistado.-** En muchas cosas pero lo que más compro son dulces de pasita, agüitas de sabor, Sabritas, refrescos y chocolates.

**Entrevistador.-** ¿Cuáles es tu golosina favorita?

**Entrevistado.-** Mmm, el huevo kínder y las lechitas de Alpura.

**Entrevistador.-** ¿Llevas lunch a la escuela?

**Entrevistado.-** Sí, llevo galletas, lechitas y papas a veces, casi no me pone mi mamá torta, la que sí me pone es mi abuelita, pero sólo cuando está en la casa.

**Entrevistador -** ¿Qué compras en la escuela?

**Entrevistado -**Sí, compro churritos, chicharrones preparados y refrescos.

**Entrevistador.-** ¿Qué refresco compras?

**Entrevistado.-** Coca o Fanta.

**Entrevistador.-** ¿Porque te gusta la Coca?

**Entrevistado.-** Sabe rica, y siempre la compra mi mamá.

**Entrevistador.-** ¿Tienes televisión en tu cuarto?

**Entrevistado.-** Sí.

**Entrevistador.-** ¿Cuánto tiempo ves televisión?

**Entrevistado.-** Como unas 4 horas, el sábado veo más tele porque esta mi papá.

**Entrevistador.-** Mientras ves televisión ¿Qué haces?, juegas, comes, haces tarea, o sólo observas tele.

**Entrevistado.-** Como palomitas o fruta y veo tele, y a veces cuando hay algo que no me gusta, hago mi tarea.

**Entrevistador.-** ¿Después de ver tele qué haces?

**Entrevistado.-** Me duermo un rato, salgo a la calle a jugar con mis amigos, compramos dulces, chicles, chilitos.

**Entrevistador.-** Cuando yo te digo tazos ¿A qué te suena?

**Entrevistado.-** A Sabritas y a Chetos.

**Entrevistador.-** ¿Sabes que es un anuncio publicitario o comercial de productos?

**Entrevistado.-** Sí, son los que pasan en la tele cuando hay una caricatura, se me hacen bonitos.

### **Segundo nivel del guión de entrevista**

Las siguientes preguntas fueron elaboradas para conocer cómo funciona en todo su contexto la publicidad en los infantes.

**Entrevistador.-** ¿Los anuncios comerciales provocan en ti alguna sensación o motivación sobre algo que desees hacer? (jugar, divertirte con tus amigos, pasear, comprar, etc.)

**Entrevistado.-** Umm, pues me dan ganas de ir a la tienda a comprarlo y pus ver a que sabe, a lo mejor sabe rico, algunos productos tienen sorpresas como los cereales a veces traen premios.

**Entrevistador.-** ¿Crees que los comerciales de la televisión dicen la verdad?

**Entrevistado.-** No les creo que digan la verdad, pero a veces si dicen la verdad.

**Entrevistador.-** Cuándo ves anuncios comerciales ¿A quién le haces caso?

A) A la persona que anuncia el producto

B) Lo que tú observas que hace el producto

**Entrevistado.-** Yo le hago caso a lo que yo veo en la televisión.

**Entrevistador.-** ¿O sea que te dejas llevar por lo que tus ojos ven?

**Entrevistado.-** Sí, porque así compruebo que es verdad lo que dice el comercial.

**Entrevistador.-** ¿No les lo que dice el anuncio?

**Entrevistado.-** Casi no, no me gusta.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que observas al momento de ver un anuncio comercial?

**Entrevistado.-** El producto, luego veo los colores que tiene y el precio de cuánto vale

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que piensas al momento de ver un anuncio comercial?

**Entrevistado.-** Umm pus, si lo venderán aquí en la esquina de la calle para ir a comprarlo, casi siempre eso.

**Entrevistador.-** ¿Qué te atrae de los anuncios comerciales? (los colores, la música, los personajes jugando, las aventuras que hacen, las imágenes de hogar que salen)

**Entrevistado.-** A mí me gustan los muñequitos que salen anunciando el producto, y los lugares donde están, hay uno de Chetos donde el gato se escapa de las trampas que le ponen esta chistoso, me dan ganas de así hacerle a mi gato o al perro. (SE RIE)

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto por primera vez? Porque salió en la tele o porque quieres probarlo.

**Entrevistado.-** Porque lo vi en la tele

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto, por su color, sus dibujos, sus obsequios que regalan, su marca o porque tus amigos lo comen?

**Entrevistado.-** Porque a veces regalan cosas para jugar y si así puedo jugar con mis amigos con cosas nuevas.

**Entrevistador.-** ¿Describe cómo te gustaría que fuera un comercial?

a) Cosas ficticias (el universo y los planetas donde tú eres astronauta o piloto)

b) Cosas de imaginación (zombis y cosas que no existen)

c) Aspectos reales (mamá, papá, mascota, hogar, aventura)

d) Aspectos escolares y amigos

**Entrevistado.-** Mmm, Me gustan que salgan cosas donde salen los niños que juegan con cosas de verdad, para yo después jugar igual que ellos

**Entrevistador.-** ¿Crees que puedes llegar a ser como los personajes del comercial si consumes esos productos?

**Entrevistado.-** A lo mejor sí, pues sólo juegan y yo juego también

**Entrevistador.-** Te gusta estar a la moda ¿Has logrado un beneficio al comprar o consumir un producto?

**Entrevistado.-** Umm, Si me gusta porque si yo compro cosas y me sale regalos pues puedo comprar juguetes que no tienen mis amigos, una vez me gane 50 pesos en una bolsa de Sabritas.

**Entrevistador.-** ¿Y qué hiciste con ese dinero?

**Entrevistado.-** Me compre un muñeco.

**Entrevistador.-** ¿Cuándo vas a comprar te acuerdas de algún anuncio que salió en la televisión?

**Entrevistado.-** Mmm, Sí, todo lo que compro salió en la televisión.

**Entrevistador.-** ¿Recuerdas cuál es el último producto que viste en la televisión?

**Entrevistado.-** Haaa sí, el del helado ese el de los pingüinos que cantan, Bonice así se llama.

**Entrevistador.-** ¿Qué te llamo a la atención de ese producto?

**Entrevistado.-** La música y los colores que tiene, demás te regala un sabor más y tiene chilito.

**Entrevistador.-** ¿Tu forma de ser ha cambiado al tener, o comprar o consumir un tipo de artículos?

**Entrevistado.-** A veces sí, porque con más cosas tengo más juguetes y más amigos para jugar.

### **Tercer nivel del guión de entrevista**

Las siguientes preguntas están orientadas para describir las reinterpretaciones en todo su contexto de los infantes con los *spot* publicitarios previamente a analizar de Fanta y Sabritas. Esto con el fin de descubrir cuáles son las significaciones que hacen los niños del contenido mediático publicitario. Cabe señalar que las preguntas del segundo bloque ayudaran a profundizar las respuestas de los infantes.

**Entrevistador.-** De los comerciales publicitarios que viste ¿Cuál recuerdas más? (Refresco “Fanta” o el de “Sabritas”)

**Entrevistado** - El de Fanta.

**Entrevistador.-** ¿Qué fue lo que te llamó la atención? (el producto, el color, los personajes, las acciones, la música, la situación, etc.)

**Entrevistado.-** La ropa que usan, los lentes, y la patineta. Los personajes están bien chistosos me gusto mucho.

**Entrevistador.-** ¿Qué te gusta de los productos, su envoltura, su nombre, su marca, los dibujos que tienen o su sabor?

**Entrevistado.-** Su envoltura, me gustan los colores brillosos se me hacen divertidos

**Entrevistador.-** ¿Tus amigos y tú comparten el mismo gusto por esos productos?

**Entrevistado.-** Sí, todos compramos refresco, y otros que no son muy mis amigos compran Coca y Boing.

**Entrevistador.-** ¿Qué personaje te llamo la atención? la niña (o sea las muñequitas) o el niño (los muñequitos)

**Entrevistado.-** El del niño, me gustaron sus lentes, su ropa se le veía chida, y su pelo.

**Entrevistador.-** ¿Te gustaría ser como los personajes que salen en el anuncio?

**Entrevistado.-** Umm, Sí, son divertidos.

**Entrevistador.-** ¿Por qué?

**Entrevistado.-** Siento que a si voy a poder jugar más afuera de la casa.

**Entrevistador.-** ¿El consumir esos productos te ayudan a tener más amigos o a divertirse más?

**Entrevistado.-** Sí, me ayuda a divertirme más, porque Fanta esta rica y pues nos gusta más además da energía por la naranja.

**Entrevistador.-** Los muñequitos, los colores del producto, el personaje que ofrece el producto, ¿Cuál crees tú que te convence para que tu elijas ese producto?

**Entrevistado.-** Los personajes que salen en el refresco, así yo veo que les gusta a otros niños.

#### **Quinta entrevista realizada**

##### **Primer nivel del guión de entrevista**

Edad: 7
Sexo: Femenino
Grado escolar: Segundo de primaria

**Entrevistador.-** ¿La escuela donde vas es pública o privada?

**Entrevistado.-** Privada.

**Entrevistador.-** ¿Recibes dinero de tus padres, hermanos, tíos o abuelos?

**Entrevistado.-** Sí, median mis papás.

**Entrevistador.-** ¿Cuánto dinero recibes a la semana?

**Entrevistado.-** Me dan 20 pesos diarios son 100 a la semana.

**Entrevistador.-** ¿En qué gastas tu dinero?

**Entrevistado.-** Umm, en Palomitas, raspados, chicharrones.

**Entrevistador.-** ¿Cuáles es tu golosina favorita?

**Entrevistado.-** El chocolate kínder sorpresa.

**Entrevistador.-** ¿Llevas lunch a la escuela?

**Entrevistado.-** Mmm, a veces mi mama me pone algo, pero casi no.

**Entrevistador.-** ¿Qué compras en la escuela?

**Entrevistado.-** Ahh, Zanahorias, raspados, tortas y chocolates.

**Entrevistador.-** ¿Tienes televisión en tu cuarto?

**Entrevistado.-** Sí.

**Entrevistador.-** ¿Cuánto tiempo ves televisión?

**Entrevistado.-** 4 horas diarias.

**Entrevistador.-** Mientras ves televisión ¿Qué haces?, juegas, comes, haces tarea, o sólo observas tele.

**Entrevistado.-** Hago la tarea que me dejan en la escuela y juego con mis hermanos, a veces llega mi papá y me ayuda a hacerla.

**Entrevistador.-** ¿Y a qué juegas con tus hermanos?

**Entrevistado.-** A las muñecas Barbis o las princesas.

**Entrevistador.-** ¿Después de ver tele qué haces?

**Entrevistado.-** Juego afuera en el patio con mis muñecas.

**Entrevistador.-** Cuando yo te digo tazos ¿A qué te suena?

**Entrevistado.-** Chetos.

**Entrevistador.-** ¿Sabes que es un anuncio publicitario o comercial de productos?

**Entrevistado.-** Umm, es para que se anuncien los que venden.

## **Segundo nivel del guión de entrevista**

Las siguientes preguntas fueron elaboradas para conocer cómo funciona en todo su contexto la publicidad en los infantes.

**Entrevistador.-** ¿Los anuncios comerciales provocan en ti alguna sensación o motivación sobre algo que desees hacer? (jugar, divertirse con tus amigos, pasear, comprar, etc.)

**Entrevistado.-** Si me dan ganas de decirles a mis papas que me compren lo que salió en la televisión además yo colecciono mis muñecas y así junto más.

**Entrevistador.-** ¿Crees que los comerciales de la televisión dicen la verdad?

**Entrevistado.-** Sí, sí dicen la verdad, hay un comercial de la Coca que regala cosas, mi mamá compro una Coca y gano otro refresco, sí dice la verdad la tele.

**Entrevistador.-** ¿Cuándo ves anuncios comerciales a quien le haces caso?

- A) A La persona que anuncia el producto.
- B) Lo que tú observas que hace el producto.

**Entrevistado.-** Yo le hago caso a la persona que anuncia el producto, porque esos que anuncian salen en las comedias y programas.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que observas al momento de ver un anuncio comercial?

**Entrevistado.-** El producto que sale.

**Entrevistador.-** ¿No le haces caso a lo que tiene escrito el anuncio comercial?

**Entrevistado.-** No, pongo atención a lo que dice el que anuncia.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que piensas al momento de ver un anuncio comercial?

**Entrevistado.-** En que lo quiero comprar para probarlo y si me gusta pues seguir pidiéndole a mi mamá que me lo compre.

**Entrevistador.-** ¿Qué te atrae de los anuncios comerciales? (los colores, la música, los personajes jugando, las aventuras que hacen, las imágenes de hogar que salen).

**Entrevistado.-** La música que tiene me gusta y las aventuras q hacen los otros niños.

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto por primera vez? Porque salió en la tele o porque quieres probarlo.

**Entrevistado.-** Porque quiero probarlo haber a que sabe.

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto, por su color, sus dibujos, sus obsequios que regalan, su marca o porque tus amigos lo comen?

**Entrevistado.-** Por las cosas que regalan para jugar o a veces regalan dinero.

**Entrevistador.-** ¿Describe cómo te gustaría que fuera un comercial?

a) Cosas ficticias (el universo y los planetas donde tú eres astronauta o piloto )

b) Cosas de imaginación ( zombis y cosas que no existen )

c) Aspectos familiares (mamá, papá, mascota, hogar, aventura)

d) Aspectos escolares y amigos

**Entrevistado.-** Me gusta que tenga cosas de casa, el perro y otros animales que juegan.

**Entrevistador.-** ¿Crees que puedes llegar a ser como los personajes del comercial si consumes esos productos?

**Entrevistado.-** Sí, porque estoy chiquita y voy a crecer.

**Entrevistador.-** Te gusta estar a la moda ¿Has logrado un beneficio al comprar o consumir un producto?

**Entrevistado.-** Mmm Sí, cuando compro cosas los otros niños se acercan para jugar y soy feliz.

**Entrevistador.-** ¿Cuándo vas a comprar te acuerdas de algún anuncio que salió en la televisión?

**Entrevistado.-** Sí, de un chocolate, de una Coca y de los Chetos sabor queso de los azules.

**Entrevistador.-** ¿Recuerdas cuál es el último producto que viste en la televisión?

**Entrevistado.-** Sí, fueron los chiles de la Costeña.

**Entrevistado.-** ¿Tu forma de ser ha cambiado al tener, o comprar o consumir un tipo de artículos?

**Entrevistado.-** Sí, así tengo más amigos y juegan más conmigo.

### **Tercer nivel del guión de entrevista**

Las siguientes preguntas están orientadas para describir las reinterpretaciones en todo su contexto de los infantes con los *spot* publicitarios previamente a analizar de Fanta y Sabritas. Esto con el fin de descubrir cuáles son las significaciones que hacen los niños del contenido mediático publicitario. Cabe señalar que las preguntas del segundo bloque ayudaran a profundizar las respuestas de los infantes.

**Entrevistador.-** De los comerciales publicitarios que viste ¿Cuál recuerdas más? (Refresco “Fanta” o el de “Sabritas”)

**Entrevistado.-**Mmm, el de Fanta.

**Entrevistador.-** ¿Qué fue lo que te llamó la atención? (el producto, el color, los personajes, las acciones, la música, la situación, etc.)

**Entrevistado.-** Los muñequitos que salen en las patinetas, el cabello de las niñas esta bonito tienen varios colores.

**Entrevistador.-** ¿Te acuerdas de qué color son?

**Entrevistado.-** Sí, rojo, amarillo, naranja.

**Entrevistador.-** ¿Te gustaría traer el cabello parecido a ellas?

**Entrevistado.-** Sí, pero no me van a dejar.

**Entrevistador.-** ¿Qué te gusta de los productos, su envoltura, su nombre, su marca, los dibujos que tienen o su sabor?

**Entrevistado.-** Su marca y sus dibujos que salen en el comercial me gustan.

**Entrevistador.-** ¿Tus amigos y tú comparten el mismo gusto por esos productos?

**Entrevistado.-** Sí, pero otros compran otras cosas.

**Entrevistador.-** ¿Qué personaje te llamo la atención? la niña (o sea las muñequitas) o el niño (los muñequitos)

**Entrevistado.-** La niña es que tiene su cabello bien bonito y su ropa esta bonita sabe andar en patines y da muchas vueltas con los otros muñequitos.

**Entrevistador.-** ¿Te gustaría ser como los personajes que salen en el anuncio?

**Entrevistado.-** Sí, se me hacen bonitos y divertidos.

**Entrevistador.-** ¿Sabes patinar?

**Entrevistado.-** Sí, pero no muy bien, a veces me caigo.

**Entrevistador.-** ¿El consumir esos productos te ayudan a tener más amigos o a divertirse más?

**Entrevistado.-** Sí, me divierto más con las cosas que regalan juegos y los cambio con mi hermana.

**Entrevistador.-** Los muñequitos, los colores del producto, el personaje que ofrece el producto, ¿Cuál crees tú que te convence para que tu elijas ese producto?

**Entrevistado.-** Los muñequitos y la música que sale me gusta eso es lo que más me gusta.

## **Sexta entrevista**

### **Primer nivel del guión de entrevista**

Edad: 6
Sexo: Femenino
Grado escolar: Primero de primaria

**Entrevistador.-** ¿La escuela donde vas es pública o privada?

**Entrevistado.-** Pública.

**Entrevistador.-** ¿Recibes dinero de tus padres, hermanos, tíos o abuelos?

**Entrevistado.-** Sí.

**Entrevistador.-** ¿Cuánto dinero recibes a la semana?

**Entrevistado.-** Me dan 20 pesos diarios a la semana si los guardo son 100 pesos.

**Entrevistador.-** ¿En qué gastas tu dinero?

**Entrevistado.-** En paletas, galletas, Chetos, Sabritas y chocolates.

**Entrevistador.-** ¿Cuáles es tu golosina favorita?

**Entrevistado.-** Sabritas y galletas.

**Entrevistador.-** ¿Llevas lunch a la escuela?

**Entrevistado.-** No, no me gusta llevar.

**Entrevistador.-** ¿Qué compras en la escuela?

**Entrevistado.-** Compro una torta, refresco o papas o palomitas.

**Entrevistador.-** ¿Tienes televisión en tu cuarto?

**Entrevistado.-** Sí.

**Entrevistador.-** ¿Cuánto tiempo ves televisión?

**Entrevistado.-** 3 horas.

**Entrevistador.-** Mientras ves televisión ¿Qué haces?, juegas, comes, haces tarea, o sólo observas tele.

**Entrevistado.-** Mmm, a veces juego con mi hermana y luego me como lo que mi mamá me sirve en la mesa.

**Entrevistador.-** ¿Después de ver tele qué haces?

**Entrevistado.-** Me duermo y juego muñecas.

**Entrevistador.-** Cuando yo te digo tazos ¿A qué te suena?

**Entrevistado.-** Haa, Sabritas.

**Entrevistador.-** ¿Sabes que es un anuncio publicitario o comercial de productos?

**Entrevistado.-** Sí, es donde anuncian dulces.

### **Segundo nivel del guión de entrevista**

Las siguientes preguntas fueron elaboradas para conocer cómo funciona en todo su contexto la publicidad en los infantes.

**Entrevistador.-** ¿Los anuncios comerciales provocan en ti alguna sensación o motivación sobre algo que desees hacer? (jugar, divertirte con tus amigos, pasear, comprar, etc.)

**Entrevistado.-** Sí, me dan ganas de salir y jugar con mis amigos.

**Entrevistador.-** ¿Crees que los comerciales de la televisión dicen la verdad?

**Entrevistado.-** Mmm, no dicen la verdad, porque luego dicen que tiene los precios bajos y luego vamos a comprar y lo tiene caro.

**Entrevistador.-** ¿Cuándo ves anuncios comerciales a quien le haces caso?

A) A la persona que anuncia el producto

B) Lo que tú observas que hace el producto

**Entrevistado.-** Yo le hago caso a la persona que lo está anunciando.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que observas al momento de ver un anuncio comercial?

**Entrevistado.-** Los colores y los muñecos que salieron anunciando el producto.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que piensas al momento de ver un anuncio comercial?

**Entrevistado.-** Mmm, a veces no me gustan porque son aburridos y no me dejan ver la caricatura.

**Entrevistador.-** ¿Qué te atrae de los anuncios comerciales? (los colores, la música, los personajes jugando, las aventuras que hacen, las imágenes de hogar que salen).

**Entrevistado.-** Mmm, los colores, las aventuras que tiene y la música que sale.

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto por primera vez? Porque salió en la tele o porque quieres probarlo.

**Entrevistado.-** Porque salió en la tele y ya con eso lo compro.

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto, por su color, sus dibujos, sus obsequios que regalan, su marca o porque tus amigos lo comen?

**Entrevistado.-** Por los obsequios que regalan, así me gano un juguete para divertirme.

**Entrevistador.-** ¿Describe cómo te gustaría que fuera un comercial?

a) Cosas ficticias (el universo y los planetas donde tú eres astronauta o piloto)

b) Cosas de imaginación (zombis y cosas que no existen)

c) Aspectos familiares (mamá, papá, mascota, hogar, aventura)

d) Aspectos escolares y amigos

**Entrevistado.-** Mmm, con cosas de mi imaginación y de casa.

**Entrevistador.-** ¿Crees que puedes llegar a ser como los personajes del comercial si consumes esos productos?

**Entrevistado.-** Sí, porque los niños que salen tiene mi edad.

**Entrevistador.-** Te gusta estar a la moda ¿Has logrado un beneficio al comprar o consumir un producto?

**Entrevistado.-** No, no me gusta eso, pero si mis papás me compran cosas, los niños de la calle viene a mi casa a jugar con migo y mis juguetes.

**Entrevistador.-** ¿Cuándo vas a comprar te acuerdas de algún anuncio que salió en la televisión?

**Entrevistado.-** Sí, me acuerdo de las Sabritas.

**Entrevistador.-** ¿Por qué te acuerdas?

**Entrevistado.-** Porque, saben ricas o pasan mucho ese comercial bailando y el policía se lleva a un señor que come las papas.

**Entrevistador.-** ¿Recuerdas cuál es el último producto que viste en la televisión?

**Entrevistado.-** Sí, el del shampoo donde salen los pitufos y ellos dicen que quita la caspa.

**Entrevistador.-** ¿Tu forma de ser ha cambiado al tener, comprar o consumir un tipo de artículos?

**Entrevistado.-** Sí, pues llegan más amigos a jugar conmigo a mi casa.

### **Tercer nivel del guión de entrevista**

Las siguientes preguntas están orientadas para describir las reinterpretaciones en todo su contexto de los infantes con los *spot* publicitarios previamente a analizar de Fanta y Sabritas. Esto con el fin de descubrir cuáles son las significaciones que hacen los niños

del contenido mediático publicitario. Cabe señalar que las preguntas del segundo bloque ayudaran a profundizar las respuestas de los infantes.

**Entrevistador.-** De los comerciales publicitarios que viste ¿Cuál recuerdas más? (Refresco “Fanta” o el de “Sabritas”)

**Entrevistado** - El del refresco Fanta

**Entrevistador.-** ¿Qué fue lo que te llamó la atención? (el producto, el color, los personajes, las acciones, la música, la situación, etc.)

**Entrevistado.-** Los muñequitos que salieron me gustaron, el cabello del niño esta bonito, las niñas que van en la patineta se ven bien y tienen bonita ropa, su cabello de colores, a mi me gusto su pelo color rojo

**Entrevistador.-** ¿Qué te gusta de los productos, su envoltura, su nombre, su marca, los dibujos que tienen o su sabor?

**Entrevistado.-** La envoltura que tenga dibujos y colores muchos colores.

**Entrevistador.-** ¿Tus amigos y tú comparten el mismo gusto por esos productos?

**Entrevistado.-** Algunos.

**Entrevistador.-** ¿Qué personaje te llamo la atención? la niña (o sea las muñequitas) o el niño (los muñequitos)

**Entrevistado.-** La muñequita por su ropa a la moda, sus lentes negros y su pelo.

**Entrevistador.-** ¿Te gustaría ser como los personajes que salen en el anuncio?

**Entrevistado.-** Sí, para jugar como ellos, y perseguir a mis amigos en sus bicis o en patines.

**Entrevistador.-** ¿El consumir esos productos te ayudan a tener más amigos o a divertirse más?

**Entrevistado.-** Sí, así juego más y me divierto con las cosas que regalan los tazos o los peluches

**Entrevistador.-** Los muñequitos, los colores del producto, el regalo que ofrece el producto ¿Cuál crees tú que te convence para que tu elijas ese producto?

**Entrevistado.-** Mmm, por las cosas que me regala Sabritas, yo por eso las compro

### **Séptima entrevista realizada**

#### **Primer nivel del guión de entrevista**

Edad: 9
Sexo: Masculino
Grado escolar: Cuarto grado

**Entrevistador.-** ¿La escuela donde vas es pública o privada?

**Entrevistado.-** Pública.

**Entrevistador.-** ¿Recibes dinero de tus padres, hermanos, tíos o abuelos?

**Entrevistado.-** Sí.

**Entrevistador.-** ¿Cuánto dinero recibes a la semana?

**Entrevistado.-** Me dan 30 pesos.

**Entrevistador.-** ¿En qué gastas tu dinero?

**Entrevistado.-** Mmm, pues compro en la escuela palomitas y dulces.

**Entrevistador.-** ¿Cuáles es tu golosina favorita?

**Entrevistado.-** Paletas de caramelo y congeladas.

**Entrevistador.-** ¿Llevas lunch a la escuela?

**Entrevistado.-** No, no me gusta llevar.

**Entrevistador.-** ¿Qué compras en la escuela?

**Entrevistado.-** Compro en el recreo papas, palomitas con chile, Chetos, Coca y paletas de hielo.

**Entrevistador.-** ¿Tienes televisión en tu cuarto?

**Entrevistado.-** No.

**Entrevistador.-** ¿Cuánto tiempo ves televisión?

**Entrevistado.-** Mmm, mi mamá me deja ver 3 horas diarias y cuando tengo mucha tarea pues no veo nada, a veces sólo veo películas que me gustan en DVD.

**Entrevistador.-** Mientras ves televisión ¿Qué haces?, juegas, comes, haces tarea, o sólo observas tele.

**Entrevistado.-** Sólo veo televisión.

**Entrevistador.-** ¿Después de ver tele qué haces?

**Entrevistado.-** Me salgo a la calle a jugar con mis amigos futbol o voy a las maquinitas con mis amigos, pero si no tenemos dinero vamos a casa de un amigo a jugar play.

**Entrevistador.-** Cuando yo te digo tazos ¿A qué te suena?

**Entrevistado.-** A las papas Sabritas.

**Entrevistador.-** ¿Por qué?

**Entrevistado.-** Porque son donde sale, bueno en los Chetos igual, en todos lo que sean Sabritas.

**Entrevistador.-** ¿Sabes que es un anuncio publicitario o comercial de tele?

**Entrevistado.-** Sí, es cuando se presenta un producto para venderlo como la Coca o las papas que salen en la tele o los celulares también salen.

### **Segundo nivel del guión de entrevista**

Las siguientes preguntas fueron elaboradas para conocer cómo funciona en todo su contexto la publicidad en los infantes.

**Entrevistador.-** ¿Los anuncios comerciales provocan en ti alguna sensación o motivación sobre algo que desees hacer? (jugar, divertirse con tus amigos, pasear, comprar, etc.)

**Entrevistado.-** Me provoca, mmm ir a comprar a la tienda, para después salir a jugar con mis amigos.

**Entrevistador.-** ¿Crees que los comerciales de la televisión dicen la verdad?

**Entrevistado.-** Algunos mienten, no todos dicen la verdad, sólo los ponen para que la gente compre las cosas.

**Entrevistador.-** ¿Cuándo ves anuncios comerciales a quien le haces caso?

- A) A la persona que anuncia el producto
- B) Lo que tú observas que hace el producto

**Entrevistado.-** Lo que yo observo que hace el producto que venden, así yo veo que sirve o a que sabe

**Entrevistador.-** Haber dime un ejemplo.

**Entrevistado.-** Mmm, el del desodorante, dice que el aroma dura todo el día, y yo me hecho y si dura.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que observas al momento de ver un anuncio comercial?

**Entrevistado.**- La gente que anuncia el producto, porque es el primero que sale y me llama la atención.

**Entrevistador.**- ¿Qué es lo primero que piensas al momento de ver un anuncio comercial?

**Entrevistado.**- Ahh, pues a que me pregunto para qué lo puedo usar yo, si será verdad lo que dicen para ir a comprarlo.

**Entrevistador .**- ¿Qué te atrae de los anuncios comerciales? (los colores, las imágenes de hogar que salen, la música que usan, los personajes que juegan, o las aventuras que hacen los muñequitos o niños que salen en el comercial).

**Entrevistado.**- Umm, las imágenes que presenta el producto y la música que tiene el comercial

**Entrevistador.**- ¿Cómo eliges un producto por primera vez? Porque salió en la tele o porque quieres probarlo.

**Entrevistado.**- Porque lo veo en la tele y lo quiero comprar para probarlo.

**Entrevistador.**- ¿Cómo eliges un producto, por su color, sus dibujos, sus obsequios que regalan, su marca o porque tus amigos lo comen?

**Entrevistado.**- Por la marca del producto y como ya los conozco que saben rico los sigo comprando.

**Entrevistador.**- O sea que siempre compras el mismo producto.

**Entrevistado.**- Casi siempre, pero luego las cosas traen cosas adentro y mejor compro esos.

**Entrevistador.**- ¿Describe cómo te gustaría que fuera un comercial?

a) Cosas ficticias (el universo y los planetas donde tú eres astronauta o piloto)

b) Cosas de imaginación (zombis y cosas que no existen)

c) Aspectos familiares (mamá, papá, mascota, hogar, aventura)

d) Aspectos escolares y amigos

**Entrevistado.-** Pues a mí me gustan los comerciales cuando salen cosas de familia, si yo hiciera un comercial metería a mis primos y tíos.

**Entrevistador.-** ¿Crees que puedes llegar a ser como los personajes del comercial si consumes esos productos?

**Entrevistado.-** No, porque es de mentiras solo es para vender

**Entrevistador.-** Te gusta estar a la moda ¿Has logrado un beneficio al comprar o consumir un producto?

**Entrevistado.-** No me gusta la moda, eso es de las niñas, pero si me divierto con la cosas nuevas que compro.

**Entrevistador.-** ¿Cuándo vas a comprar te acuerdas de algún anuncio que salió en la televisión?

**Entrevistado.-**Mmm, sí, casi siempre

**Entrevistador.-** ¿De qué te acuerdas?

**Entrevistado.-** De la Coca-Cola.

**Entrevistador.-** ¿Recuerdas cuál es el último producto que viste en la televisión?

**Entrevistado.-** El shampoo del *Sabile*, donde salen la señora del programa hoy, el shampoo dice que hace el cabello más brillante.

**Entrevistador.-** ¿Tu forma de ser ha cambiado al tener, o comprar o consumir un tipo de artículos?

**Entrevistado.-** No, nunca.

### **Tercer nivel del guión de entrevista**

Las siguientes preguntas están orientadas para describir las reinterpretaciones en todo su contexto de los infantes con los *spot* publicitarios previamente a analizar de Fanta y Sabritas. Esto con el fin de descubrir cuáles son las significaciones que hacen los niños

del contenido mediático publicitario. Cabe señalar que las preguntas del segundo bloque ayudaran a profundizar las respuestas de los infantes.

**Entrevistador.-** De los comerciales publicitarios que viste ¿Cuál recuerdas más? (Refresco “Fanta” o el de “Sabritas”)

**Entrevistado.-** El de las papas Sabritas.

**Entrevistador.-** ¿Qué fue lo que te llamó la atención? (el producto, el color, los personajes, las acciones, la música, la situación, etc.)

**Entrevistado.-** La promoción que tiene de los peluches contra zombis y las memorias que regala, además me gustaron los dibujos que salen en el comercial yo tengo ese juego en mi cel.

**Entrevistador.-** ¿Te llama la atención los zombis?

**Entrevistado.-** Sí me gustan esas cosas se ven chidos y es divertido.

**Entrevistador.-** ¿Qué te gusta de los productos, su envoltura, su nombre, su marca, los dibujos que tienen o su sabor?

**Entrevistado.-** A mí me gusta lo de Sabritas sus dibujos que está usando, se me hacen llamativos.

**Entrevistador.-** ¿Tus amigos y tú comparten el mismo gusto por esos productos?

**Entrevistado.-** Algunas veces.

**Entrevistador.-** ¿Qué personaje te llamo la atención? la niña (o sea las muñequitas) o el niño (los muñequitos)

**Entrevistado.-** El del niño, porque presenta todo de los tazos.

**Entrevistador.-** ¿Te gustaría ser como los personajes que salen en el anuncio?

**Entrevistado.-** Sí, porque jugar tazos me divierte, además así podemos ganar cosas entre amigos yo les trato de ganar los tazos que no tengo, a veces apostamos dinero y yo les gano.

**Entrevistador.-** A donde juegas ¿en tu casa o en la escuela?

**Entrevistador.-** En la escuela en el recreo nos juntamos y jugamos o en la salida jugamos los que faltamos de tirar.

**Entrevistador.-** ¿El consumir esos productos te ayudan a tener más amigos o a divertirse más?

**Entrevistado.-** Sí, porque me divierto y gano dinero, además salen cosas en el producto.

**Entrevistador.-** Los muñequitos, los colores del producto, el personaje que ofrece el producto, ¿Cuál crees tú que te convence para que tu elijas ese producto?

**Entrevistado.-** Los colores que tiene el producto, y los regalos que dan.

**Entrevistador.-** ¿Qué colores te gustan?

**Entrevistado.-** El verde, el amarillo, azul.

## **Octava entrevista realizada**

### **Primer nivel del guión de entrevista**

Edad: 8
Sexo: Masculino
Grado escolar: Tercer grado

**Entrevistador.-** ¿La escuela donde vas es pública o privada?

**Entrevistado.-** Es privada.

**Entrevistador.-** ¿Recibes dinero de tus padres, hermanos, tíos o abuelos?

**Entrevistado.-** Sí.

**Entrevistador.-** ¿Cuánto dinero recibes a la semana?

**Entrevistado.-** Me dan a gastar 50 pesos.

**Entrevistador.-** ¿En qué gastas tu dinero?

**Entrevistado.-** En Frutas picadas, paletas, Chetos y papas que compro afuera de la escuela.

**Entrevistador.-** ¿Cuáles es tu golosina favorita?

**Entrevistado.-** Las paletas de fresa.

**Entrevistador.-** ¿Llevas lunch a la escuela?

**Entrevistado.-** Sí, mi mamá me pone un sándwich y una manzana

**Entrevistador.-** ¿Qué compras en la escuela?

**Entrevistado.-** Compro tacos dorados y refresco.

**Entrevistador.-** ¿Tienes televisión en tu cuarto?

**Entrevistado.-** Sí.

**Entrevistador.-** ¿Cuánto tiempo ves televisión?

**Entrevistado.-** Mmm, como 2 horas en la tarde, veo el canal 5 las caricaturas, y también veo Malcom el de en medio, y los Simpson.

**Entrevistador.-** Mientras ves televisión ¿Qué haces?, juegas, comes, haces tarea, o sólo observas tele.

**Entrevistado.-** Hamm, me pongo a jugar con mi play.

**Entrevistador.-** ¿Después de ver tele qué haces?

**Entrevistado.-** Me duermo y a veces salgo con mis amigos a jugar afuera de la casa.

**Entrevistador.-** Cuando yo te digo tazos ¿A qué te suena?

**Entrevistado.-** Haa! Sabritas y Chetos.

**Entrevistador.-** ¿Sabes que es un anuncio publicitario o comercial de productos?

**Entrevistado.-** Sí se, es donde se anuncia la tienda de mama lucha para vender cosas.

### **Segundo nivel del guión de entrevista**

Las siguientes preguntas fueron elaboradas para conocer cómo funciona en todo su contexto la publicidad en los infantes.

**Entrevistador.-** ¿Los anuncios comerciales provocan en ti alguna sensación o motivación sobre algo que desees hacer? (jugar, divertirse con tus amigos, pasear, comprar, etc.)

**Entrevistado.-** No, no me provoca nada.

**Entrevistador.-** ¿Crees que los comerciales de la televisión dicen la verdad?

**Entrevistado.-** Nada de lo que dice la tele es verdad, son mentiras.

**Entrevistador.-** ¿Cuándo ves anuncios comerciales a quien le haces caso?

- a) A la persona que anuncia el producto
- b) Lo que tú observas que hace el producto

**Entrevistado.-** A lo que yo observo que hace el producto.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que observas al momento de ver un anuncio comercial?

**Entrevistado.-** Los dibujos que salen con el anuncio y lo que dice el que anuncia.

**Entrevistador.-** ¿A las letras que salen en el anuncio no les haces caso?

**Entrevistado.-** Casi no, se me olvida.

**Entrevistador.-** ¿No te gusta leer?

**Entrevistador.-** Mmm, casi no, se me pasa.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que piensas al momento de ver un anuncio comercial?

**Entrevistado.-** Algunos son aburridos e interrumpen la tele.

**Entrevistador.-** ¿Qué te atrae de los anuncios comerciales? (los colores, la música, los personajes jugando, las aventuras que hacen, las imágenes de hogar que salen).

**Entrevistado.-** La música y los dibujos que usan en el comercial.

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto por primera vez? Porque salió en la tele o porque quieres probarlo.

**Entrevistado.-** Porque lo vi en la tele.

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto, por su color, sus dibujos, sus obsequios que regalan, su marca o porque tus amigos lo comen?

**Entrevistado.-** Por los dibujos que salen en el producto.

**Entrevistador.-** ¿Describe cómo te gustaría que fuera un comercial?

- a) Cosas ficticias (el universo y los planetas donde tú eres astronauta o piloto)
- b) Cosas de imaginación (zombis y cosas que no existen)
- c) Aspectos familiares (mamá, papá, mascota, hogar, aventura)
- d) Aspectos escolares y amigos

**Entrevistado.-** Con cosas de imaginación, cosas que no se ven en los otros comerciales.

**Entrevistador.-** ¿Crees que puedes llegar a ser como los personajes del comercial si consumes esos productos?

**Entrevistado.-** No, puedo ser como los niños que salen, es mentira

**Entrevistador.-** Te gusta estar a la moda ¿Has logrado un beneficio al comprar o consumir un producto?

**Entrevistado.-** Pues si me gusta estar a la moda y tenga más amigos cuando me compro algo, la otra vez mi papa me compro una balón y muchos niños de la escuela se acercaron para decirme que querían jugar con migo yo les decía que sí.

**Entrevistador.-** ¿Cuándo vas a comprar te acuerdas de algún anuncio que salió en la televisión?

**Entrevistado.-** Sí, los Chetos y la Coca.

**Entrevistador.-** ¿Recuerdas cuál es el último producto que viste en la televisión?

**Entrevistado.-** La paleta Tamaroca

**Entrevistador.-** ¿Tu forma de ser ha cambiado al tener, o comprar o consumir un tipo de artículos?

**Entrevistado.-** Sí, me buscan más los niños, pero luego ya no están conmigo.

### **Tercer nivel del guión de entrevista**

Las siguientes preguntas están orientadas para describir las reinterpretaciones en todo su contexto de los infantes con los *spot* publicitarios previamente a analizar de Fanta y Sabritas. Esto con el fin de descubrir cuáles son las significaciones que hacen los niños del contenido mediático publicitario. Cabe señalar que las preguntas del segundo bloque ayudaran a profundizar las respuestas de los infantes.

**Entrevistador.-** De los comerciales publicitarios que viste ¿Cuál recuerdas más? (Refresco “Fanta” o el de “Sabritas”)

**Entrevistado.-** Yo recuerdo el de Sabritas, por los zombis y por las papas.

**Entrevistador.-** ¿Qué fue lo que te llamó la atención? (el producto, el color, los personajes, las acciones, la música, la situación, etc.)

**Entrevistado.-** el de Fanta la botella y del de Sabritas los zombis

**Entrevistador.-** ¿Te gustan los zombis?

**Entrevistado.-** Sí.

**Entrevistador.-** ¿Has jugado ese juego?

**Entrevistador.-** ¿Dónde sale?

**Entrevistado.-** Sí lo juego, sale en internet.

**Entrevistador.-** ¿Qué te gusta de los productos, su envoltura, su nombre, su marca, los dibujos que tienen o su sabor?

**Entrevistado -** Los niños que van corriendo atrás de la botella, se ve divertido

**Entrevistador.-** ¿Tus amigos y tú comparten el mismo gusto por esos productos?

**Entrevistado.-** No, cada quien compra lo que quiere y todos llevan sus tazos.

**Entrevistador.-** ¿Qué personaje te llamo la atención? la niña (o sea las muñequitas) o el niño (los muñequitos)

**Entrevistado.-** El niño porque juega tazos y yo también.

**Entrevistador.-** ¿Te gustaría ser como los personajes que salen en el anuncio?

**Entrevistado.-** Sí, me gustaría ser zombi, así me puedo divertir todo el día como esos niños y nadie me gana.

**Entrevistador.-** ¿El consumir esos productos te ayudan a tener más amigos o a divertirse más?

**Entrevistado.-** Sí, me divierto porque es zombi y una planta contra zombi no puede ganar, compro Chetos y me salen tazos que no tengo.

**Entrevistador.-** Los muñequitos, los colores del producto, el personaje que ofrece el producto, ¿Cuál crees tú que te convence para que tu elijas ese producto?

**Entrevistado.-** Por los regalos que dan y otros productos no dan nada y son más caros.

**Entrevistador.-** ¿Cómo cuales?

**Entrevistado.-** Mmm, no se.

**Entrevistador.-** Ves la Sabritas y ves la marca Barcel las papas chips ¿Cuál compras más?

**Entrevistado.-** Haa, pues las Sabritas, las otras no regalan nada saben ricas, pero no dan nada.

**Entrevistador.-** Ok.

### **Novena entrevista realizada**

#### **Primer nivel del guión de entrevista**

Edad: 8
Sexo: Masculino
Grado escolar: Segundo grado

**Entrevistador.-** ¿La escuela donde vas es pública o privada?

**Entrevistado.-** Pública.

**Entrevistador.-** ¿Recibes dinero de tus padres, hermanos, tíos o abuelos?

**Entrevistado.-** Sí.

**Entrevistador.-** ¿Cuánto dinero recibes a la semana?

**Entrevistado.-** 50

**Entrevistador.-** ¿En qué gastas tu dinero?3

**Entrevistado.-** Me compro una torta o chicharrones.

**Entrevistador.-** ¿Cuál es tu golosina favorita?

**Entrevistado.-** Mmm, pues me gustan los Chetos y las palomitas acarameladas.

**Entrevistador.-** ¿Llevas lunch a la escuela?

**Entrevistado.-** No siempre, a veces me ponen agua y fruta.

**Entrevistador.-** ¿Qué compras en la escuela?

**Entrevistado.-** Me compro una torta o un pambazo.

**Entrevistador.-** ¿Tienes televisión en tu cuarto?

**Entrevistado.-** Sí.

**Entrevistador.-** ¿Cuánto tiempo ves televisión?

**Entrevistado.-** Todo el día, como unas 5 horas cuando llego de la escuela, veo todos los programas del canal cinco.

**Entrevistador.-** Mientras ves televisión ¿Qué haces?, juegas, comes, haces tarea, o sólo observas tele.

**Entrevistado.-** Me sirve de comer mi mama y juego con mi hermano.

**Entrevistador.-** ¿Después de ver tele qué haces?

**Entrevistado.-** Empiezo hacer la tarea para la escuela.

**Entrevistador.-** Cuando yo te digo tazos ¿A qué te suena?

**Entrevistado.-** Haa, los Chetos.

**Entrevistador.-** ¿Sabes que es un anuncio publicitario o comercial de productos?

**Entrevistado.-** Sí, son los que venden por televisión.

### **Segundo nivel del guión de entrevista**

Las siguientes preguntas fueron elaboradas para conocer cómo funciona en todo su contexto la publicidad en los infantes.

**Entrevistador.-** ¿Los anuncios comerciales provocan en ti alguna sensación o motivación sobre algo que desees hacer? (jugar, divertirse con tus amigos, pasear, comprar, etc.)

**Entrevistado.-** Me dan ganas de jugar y comprar el producto que están vendiendo.

**Entrevistador.-** ¿Crees que los comerciales de la televisión dicen la verdad?

**Entrevistado.-** Sí dicen la verdad.

**Entrevistador.-** ¿Cuándo ves anuncios comerciales a quien le haces caso?

- A) A la persona que anuncia el producto
- B) Lo que tú observas que hace el producto

**Entrevistado.-** Yo le hago caso a lo que veo que hace el producto que están vendiendo.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que observas al momento de ver un anuncio comercial?

**Entrevistado.-** Lo que hace y sus colores con lo que está hecho el comercial.

**Entrevistador.-** Los colores, haber yo te pregunto: si te regalo dos paletas de hielo y la primera tienen una envoltura color azul y la segunda negra.

**Entrevistador.-** ¿Cuál escogerías?

**Entrevistado.-** ¡Haaa!, la azul.

**Entrevistador.-** Y eso.

**Entrevistador.-** ¿Por qué? Si las dos son de hielo y son para comer

**Entrevistado.-** Sí, pero la azul se ve más rica

**Entrevistador.-** Ok.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que piensas al momento de ver un anuncio comercial?

**Entrevistado.-** Pienso en comprar el producto cuando vaya a la tienda para ver a que sabe.

**Entrevistador.-** ¿Qué te atrae de los anuncios comerciales? (los colores, la música, los personajes jugando, las aventuras que hacen, las imágenes de hogar que salen).

**Entrevistado.-** Las cosas que hacen lo muñequitos cuando anuncian algo a vender.

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto por primera vez? Porque salió en la tele o porque quieres probarlo.

**Entrevistado.-** Mmm, porque lo vi en la televisión.

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto, por su color, sus dibujos, sus obsequios que regalan, su marca o porque tus amigos lo comen?

**Entrevistado.-** Porque mis amigos lo comen, yo les pido que me conviden y si me gusta pues ya compro lo mismo que ellos.

**Entrevistador.-** ¿Describe cómo te gustaría que fuera un comercial?

- a) Cosas ficticias (el universo y los planetas donde tú eres astronauta o piloto)
- b) Cosas de imaginación (zombis y cosas que no existen)
- c) Aspectos familiares (mamá, papá, mascota, hogar, aventura)
- d) Aspectos escolares y amigos

**Entrevistado.-** ¡Mmm! con cosas que no sean reales como los del Chocokrispis.

**Entrevistador.-** ¿Crees que puedes llegar a ser como los personajes del comercial si consumes esos productos?

**Entrevistado.-** Mmm, Creo que sí, consumiendo lo que ellos dicen, sí.

**Entrevistador.-** Te gusta estar a la moda ¿Has logrado un beneficio al comprar o consumir un producto?

**Entrevistado.-** Sí, me gusta tener más amigos, cuando no tenía muchos juguetes no jugaban conmigo pero ya me compraron muchos y ya tengo más amigos para jugar.

**Entrevistador.-** ¿Cuándo vas a comprar te acuerdas de algún anuncio que salió en la televisión?

**Entrevistado.-** Sí, el de las papas Sabritas que sale la policía y se lleva a un señor.

**Entrevistador.-** ¿Recuerdas cuál es el último producto que viste en la televisión?

**Entrevistado.-** Sí, uno que vendía comida para gato.

**Entrevistador.-** ¿Qué te gusto de ese comercial?

**Entrevistado.-** El gato y como lo ponen en la cocina y camina chistoso.

**Entrevistador.-** ¿Tu forma de ser ha cambiado al tener, o comprar o consumir un tipo de artículos?

**Entrevistado.-** Sí, ahora tengo más amigos para jugar mucha cosas.

### **Tercer nivel del guión de entrevista**

Las siguientes preguntas están orientadas para describir las reinterpretaciones en todo su contexto de los infantes con los *spot* publicitarios previamente a analizar de Fanta y Sabritas. Esto con el fin de descubrir cuáles son las significaciones que hacen los niños del contenido mediático publicitario. Cabe señalar que las preguntas del segundo bloque ayudaran a profundizar las respuestas de los infantes.

**Entrevistador.-** De los comerciales publicitarios que viste ¿Cuál recuerdas más? (Refresco “Fanta” o el de “Sabritas”)

**Entrevistado.-** El de Fanta recuerdo.

**Entrevistador.-** ¿Qué fue lo que te llamó la atención? (el producto, el color, los personajes, las acciones, la música, la situación, etc.)

**Entrevistado.-** Los colores que salen y los muñequitos que persiguen al niño me gusta cuando pasa las escaleras y no se cae y los demás lo siguen.

**Entrevistador.-** ¿Qué te gusta de los productos, su envoltura, su nombre, su marca, los dibujos que tienen o su sabor?

**Entrevistado.-** Las cosas que salen los niños en patinetas se me hace divertido, la forma en la que estaba vestidos y sus lentes que usan.

**Entrevistador.-** ¿Tus amigos y tú comparten el mismo gusto por esos productos?

**Entrevistado.-** Sí, a veces compramos lo mismo.

**Entrevistador.-** ¿Qué personaje te llamo la atención? la niña (o sea las muñequitas) o el niño (los muñequitos)

**Entrevistado.-** El del niño me gusto, su ropa esta bonita, el peinado, sus lentes y la patineta.

**Entrevistador.-** ¿Te gustaría ser como los personajes que salen en el anuncio?

**Entrevistado.-** Sí, porque trae patineta y se ve que esta bonita y divertido.

**Entrevistador.-** ¿El consumir esos productos te ayudan a tener más amigos o a divertirse más?

**Entrevistado.-** Sí, a tener más amigos, porque quieren de mi Fanta.

**Entrevistador.-** Los muñequitos, los colores del producto, el personaje que ofrece el producto, ¿Cuál crees tú que te convence para que tu elijas ese producto?

**Entrevistado.-** Por los muñequitos y la apariencia que tiene el producto.

## **Decima entrevista realizada**

### **Primer nivel del guión de entrevista**

Edad: 9
Sexo: Femenino
Grado escolar: Cuarto grado

**Entrevistador.-** ¿La escuela donde vas es pública o privada?

**Entrevistado.-** Pública.

**Entrevistador.-** ¿Recibes dinero de tus padres, hermanos, tíos o abuelos?

**Entrevistado.-** Mis papas.

**Entrevistador.-** ¿Cuánto dinero recibes a la semana?

**Entrevistado.-** Me dan poquito 10 diarios 50 a la semana.

**Entrevistador.-** ¿En qué gastas tu dinero?

**Entrevistado.-** Chucherías, pambazos, Chetos y Dorilocos.

**Entrevistador.-** ¿Cuáles es tu golosina favorita?

**Entrevistado.-** Dorilocos.

**Entrevistador.-** ¿Llevas lunch a la escuela?

**Entrevistado.-** Sí, del diario, y hoy lleve tortas, papas.

**Entrevistador.-** ¿Qué compras en la escuela?

**Entrevistado.-** Tacos, pay de queso, fruta y palomitas.

**Entrevistador.-** ¿Tienes televisión en tu cuarto?

**Entrevistado.-** Sí.

**Entrevistador.-** ¿Cuánto tiempo ves televisión?

**Entrevistado.-** Todo el día como unas 6 horas diarias.

**Entrevistador.-** Mientras ves televisión ¿Qué haces?, juegas, comes, haces tarea, o sólo observas tele

**Entrevistado.-** Como galletas.

**Entrevistador.-** ¿Después de ver tele qué haces?

**Entrevistado.-** Tarea.

**Entrevistador.-** Cuando yo te digo tazos ¿A qué te suena?

**Entrevistado.-** A los tazos de los que salen en las papas.

**Entrevistador.-** ¿Sabes que es un anuncio publicitario o comercial de productos?

**Entrevistado.-** Es un anuncio donde se vende algo en la tele, venden muchas cosas.

### **Segundo nivel del guión de entrevista**

Las siguientes preguntas fueron elaboradas para conocer cómo funciona en todo su contexto la publicidad en los infantes.

**Entrevistador.-** ¿Los anuncios comerciales provocan en ti alguna sensación o motivación sobre algo que desees hacer? (jugar, divertirse con tus amigos, pasear, comprar, etc.)

**Entrevistado.-** Me dan ganas de comprar lo que se anuncia.

**Entrevistador.-** ¿Crees que los comerciales de la televisión dicen la verdad?

**Entrevistado.-** No, porque te meten cosas en la cabeza, como un anuncio que hay que dice; que si no te echas desodorante no eres hombre y eso es falso.

**Entrevistador.-** ¿Cuándo ves anuncios comerciales a quien le haces caso?

- A) A la persona que anuncia el producto
- B) Lo que tú observas que hace el producto

**Entrevistado.-** A lo que yo observo que hace el producto si veo que está muy mal hecho no lo compro pero si esta bueno si lo compro.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que observas al momento de ver un anuncio comercial?

**Entrevistado.-** Lo que están vendiendo y las cosas que regalan.

**Entrevistador.-** ¿Qué es lo primero que piensas al momento de ver un anuncio comercial?

**Entrevistado.-** ¡Mmm! pienso en que si me va ayudar o no, a hacer cosas como las que salen en la tele.

**Entrevistador.-** ¿Por ejemplo, haber dime uno?

**Entrevistado.-** El del shampoo Headshounder, Dice que quita la caspa y no me la quita.

**Entrevistador.-** ¿Qué te atrae de los anuncios comerciales? (los colores, la música, los personajes jugando, las aventuras que hacen, las imágenes de hogar que salen).

**Entrevistado.-** ¡Mmm! ¡Heee! de cualquiera, las aventuras que hacen me gusta mucho el comercial de Furbi es un muñequito que sale que juega contigo y le das de comer y le enseñas a hablar.

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto por primera vez? Porque salió en la tele o porque quieres probarlo.

**Entrevistado.-** Porque lo vi en la tele y porque me gusta comer cosas dulces.

**Entrevistador.-** ¿Cómo eliges un producto, por su color, sus dibujos, sus obsequios que regalan, su marca o porque tus amigos lo comen?

**Entrevistado.-** Por las cosas que regalan y por los colores que tiene su envoltura.

**Entrevistador.-** ¿Describe cómo te gustaría que fuera un comercial?

- a) Cosas ficticias (el universo y los planetas donde tú eres astronauta o piloto)
- b) Cosas de imaginación zombis y cosas que no existen)
- c) Aspectos familiares (mamá, papá, mascota, hogar, aventura)
- d) Aspectos escolares y amigos

**Entrevistado.-** Que tenga cosas nuevas y de fantasía que sorprendan como el de Furbi interactúa contigo además puede caminar y mueve las patitas.

**Entrevistador.-** ¿Crees que puedes llegar a ser como los personajes del comercial si consumes esos productos?

**Entrevistado.-** ¡Mmm! no creo, porque para eso debo de estudiar mucho y ser famosa.

**Entrevistador.-** ¿Te guaria ser famosa?

**Entrevistado.-** Sí mucho, se me hace divertido.

**Entrevistador.-** Te gusta estar a la moda ¿Has logrado un beneficio al comprar o consumir un producto?

**Entrevistado.-** Sí, cuando compro juguetes nuevos tengo más amigos además todas quieren un Furbi.

**Entrevistador.-** ¿Cuándo vas a comprar te acuerdas de algún anuncio que salió en la televisión?

**Entrevistado.-** Sí, me acuerdo de los doritos diablo, esos me gustan mucho y los de queso. (SE RIE)

**Entrevistador.-** ¿Recuerdas cuál es el último producto que viste en la televisión?

**Entrevistado.-** El del shampoo que no me quito la caspa si ese sale muchas veces.

**Entrevistador.-** ¿Tu forma de ser ha cambiado al tener, o comprar o consumir un tipo de artículos?

**Entrevistado.-** Sí, las niñas del salón quieren que les preste mi Furbi, pero no porque lo van a descomponer y sólo se lo enseño a mis mejores amigas.

### **Tercer nivel el guión de entrevista**

Las siguientes preguntas están orientadas para describir las reinterpretaciones en todo su contexto de los infantes con los *spot* publicitarios previamente a analizar de Fanta y Sabritas. Esto con el fin de descubrir cuáles son las significaciones que hacen los niños del contenido mediático publicitario. Cabe señalar que las preguntas del segundo bloque ayudaran a profundizar las respuestas de los infantes.

**Entrevistador.-** De los comerciales publicitarios que viste ¿Cuál recuerdas más? (Refresco “Fanta” o el de “Sabritas”)

**Entrevistado.-** El de los tazos está mejor.

**Entrevistador.-** ¿Qué fue lo que te llamó la atención? (el producto, el color, los personajes, las acciones, la música, la situación, etc.)

**Entrevistado.-** Las cosas que dan, la USB y los peluches.

**Entrevistador.-** ¿Qué te gusta de los productos, su envoltura, su nombre, su marca, los dibujos que tienen o su sabor?

**Entrevistado.-** Su sabor de los doritos y las letras de empaque.

**Entrevistador.-** ¿Tus amigos y tú comparten el mismo gusto por esos productos?

**Entrevistado.-** No, cada uno compra diferentes.

**Entrevistador.-** ¿Qué personaje te llamo la atención? la niña (o sea las muñequitas) o el niño (los muñequitos)

**Entrevistado.-** El de la niña que saca un tazos, me gusto como esta vestida se ve bien.

**Entrevistador.-** ¿Te gustaría ser como los personajes que salen en el anuncio?

**Entrevistado.-** Sí, para estar a la moda.

**Entrevistador.-** ¿El consumir esos productos te ayudan a tener más amigos o a divertirse más?

**Entrevistado.-** Sí, me divierto, cuando viene mis primas les enseño mis juguetes ¿Puedo decir de todo?

**Entrevistador.-** Sí, de lo que quieras.

**Entrevistado.-** ¡Haa! Bueno, cuando viene mi tía me trae un chocolate que tiene juguetes, es un huevo sorpresa y me salen juguetes y ya con esos jugamos en la cama.

**Entrevistador.-** Los muñequitos, la marca, los colores del producto, el personaje que ofrece el producto, ¿Cuál crees tú que te convence para que tu elijas ese producto?

**Entrevistado.-** Por su marca, los personajes y lo que regalan.