aaa 2935

TESIS
COS987
B21

UNIVERSIDAD CATDLICA ANDRES BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION

ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

"LA TECNICA DEL DIBUJO ANIMADO EN COMERCIALES PARA TELEVISION COMO FACTOR DE RECORDACION INMEDIATA EN LOS NIÑOS"

Profesor Guía:

Ramón De Torres Céspedes

Realizado por:

Patricia Elena BENATUIL STULL

María Bernardete DA CORTE FERREIRA

Caracas, Septiembre 1987

"LA TECNICA DEL DIBUJO ANIMADO EN COMERCIALES PARA TELEVISON COMO FACTOR DE RECORDACION INMEDIATA EN LOS NIÑOS"

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR

PATRICIA ELENA BENATUIL STULL

MARIA BERNARDETE DA CORTE FERREIRA

A LA

ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION

Septiembre, 1987

FECHA: _____

EL JURADO CALIFICADOR DE LA PRESENTE TESIS CERTIFICA QUE FUE

_____

_____

_____

_____

_____

FIRMA: _____

FIRMA: _____

FIRMA: _____

RECONOCIMIENTO

Durante la elaboración del presente trabajo de Grado muchas personas hicieron posible la realización del mismo. A todas ellas queremos agradecerles su valiosa y oportuna colaboración:

- A Jorge Pacheco de PRIMAVISION, por habernos proporcionado los equipos que hicieron posible la grabación y post-producción de los comerciales.

- A Trino Jiménez y AUDIO SUAREZ por facilitarnos los estudios de grabación. A Víctor Jiménez por su trabajo de locución y además por transmitirnos sus experiencias y conocimientos en esta área.

- Al Prof. Jesús María Aguirre, S.J. por su incondicional ayuda y orientación y al Lic. Unai Amenabar, por corregir y ayudarnos a superar nuestras fallas.

- A los Colegios "Santo Tomás de Villanueva" y "San José de Tarbes" por habernos permitido llevar a cabo el trabajo de campo.

- Y sobre todo a nuestros compañeros y amigos que nos brindaron siempre su ánimo y ayuda en los momentos más difíciles.

- Queremos agradecer de manera muy especial a nuestro tutor y amigo Lic. Ramón De Torres Céspedes, quien nos dedicó parte de su tiempo para enseñarnos con su experiencia como alcanzar nuestra meta.

A nuestros padres, quienes en todo momento nos apoyaron incondicionalmente y compartieron con mucha paciencia y entusiasmo todas las jornadas de la carrera que hoy culminamos.

I N D I C E

		Página No.
	INTRODUCCION	1
I.	MARCO TEORICO	3
	- El fenómeno "Comunicación"	3
	° Modelo de comunicación	5
	° Comunicación Social	9
	- La Publicidad	12
	° La comunicación publicitaria	13
	° Los medios de comunicación publicitaria	15
	° Clasificación de los medios publicitarios	17
	- La Televisión	18
	° La televisión como medio publicitario	19
	° Piezas publicitarias en televisión	21
	° Técnica del dibujo animado	22
	° Técnica del talento vivo	25
	° La televisión y el niño	27
	° Efectos de la televisión en los niños	41
	° La televisión publicitaria y los niños	45

INDICE (Cont.)

	Página No.
- Publicidad y Psicología	49
° Sensación y Percepción	51
° La Atención	57
° La Memoria	59
° La memoria en el niño	64
° El Olvido	65
II. FORMULACION DEL PROBLEMA	68
III. HIPOTESIS	69
IV. VARIABLES	70
- Definición de variables	70
- Control de variables intervinientes	70
V. METODO	73
- Sujetos	73
° Establecimiento de los grupos	74
° Selección de la muestra	75

INDICE (Cont.)

		Página No.
	- Diseño Estadístico	77
	- Paradigma	77
	- Procedimiento	78
VI.	INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	101
VII.	CONCLUSIONES	102
VIII.	CONSIDERACIONES FINALES	104
IX.	BIBLIOGRAFIA	105
X.	ANEXOS	109-139

INTRODUCCION

La publicidad dirigida a los niños a través de la televisión codifica su mensaje empleando dos técnicas: el dibujo animado y talento vivo, pudiendo darse el caso de combinar ambas técnicas.

El objeto principal de este trabajo de Grado se basa en investigar cuál de las técnicas utilizadas en la publicidad para niños: dibujo animado y talento vivo, produce un mayor grado de recordación inmediata, considerando que esto último es factor decisivo en la compra de un determinado producto.

Para tales fines, se seleccionaron 260 Ss alumnos de los segundos y terceros grados de Educación Básica (Primaria) de los Colegios: "Santo Tomás de Villanueva" y "San José de Tarbes", que representan el 65% del universo seleccionado (400 Ss). Se excluyeron de la muestra aquellos Ss que manifestaron no ver regularmente (diaria o semanalmente) la televisión. La muestra estaba constituida por Ss de ambos sexos y edades comprendidas entre los 8 y 10 años de edad, controlando el efecto de ambas variables (sexo y edad) a través de técnicas que se señalan en el procedimiento.

Se aplicaron a los Ss las siguientes pruebas: "Cuestionario de neutralidad" para selección de categorías de productos y "Cuestionario de recordación inmediata".

Se eligió el diseño estadístico post-facto, exploratorio y el análisis de los datos se hizo en base a "diferencia de medias" y "contraste de hipótesis" entre un comercial para televisión elaborado con técnica del dibujo animado y un comercial elaborado con técnica de talento vivo, obteniéndose una diferencia significativa a nivel estadístico del 90%.

En consecuencia, tenemos que la utilización de la técnica del dibujo animado en comerciales para televisión dirigidos a niños, cuya edad está comprendida entre 8 y 10 años, resulta ser decisiva en el grado de recordación inmediata.

Por último, recomendamos se continúe esta investigación seleccionando una muestra de mayor tamaño, de distintos niveles socio-económicos y mayor variedad de edades, estableciendo a su vez un riguroso control de variables extrañas.

Del presente trabajo surgen interesantes temas a investigar como son: Determinar el grado de recordación diferida en comerciales que empleen la técnica del dibujo animado, en comparación a comerciales elaborados con la técnica del talento vivo. Y por último, investigar la influencia de la técnica combinada "dibujo animado/talento vivo" en comerciales para televisión en los niños.

I. MARCO TEORICO

El fenómeno "comunicación".

La comunicación por ser un proceso natural universal, que alcanza su máxima complejidad en el ser humano, ha sido estudiada por todas las ciencias sociales. De ahí que existan numerosas acepciones y definiciones de esta palabra. No se pretende aquí por tanto, presentar elaboradamente una teoría de la comunicación, sino más bien esbozar de forma resumida los aspectos fundamentales de este fenómeno.

En su libro **"Sociología de la comunicación social"** Gerhard Maletzke nos presenta varias definiciones de la comunicación, que aunque son distintas, coinciden en los puntos principales de todo fenómeno comunicacional: Emisor - Medio, Mensaje - Receptor.

"Bajo comunicación se entiende aquí el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas; es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo(...)

(...)para definir la comunicación como el proceso por medio del cual el individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptores (...)

(...)existe comunicación cuando una fuente de mensajes transmite señales, por medio de un canal, hacia el perceptor en su destino".(1)

En forma precisa y completa el término comunicación en este sentido es la "transmisión de los significados entre seres vivientes".(2)

Para David K. Berlo "La comunicación implica la emisión de un mensaje por parte de alguien y, a su vez, la recepción de ese mensaje por parte de otro. Y esta comunicación tiene como fin afectar e influir".(3)

Se puede entender entonces por comunicación el intercambio significativo entre personas o grupos humanos mediante una variable energética, que haga posible la transmisión y recepción de mensajes (que tienen una intención) de acuerdo con un ámbito cultural sincrónico o diacrónico que permite la mutua comprensión.

El fenómeno de la comunicación es el intercambio de mensajes entre emisores y receptores humanos, donde los emisores y receptores son los actores del proceso, y el mensaje puede ser considerado como soporte material codificado que tiene una intencionalidad ya sea de significación ó de actuación.

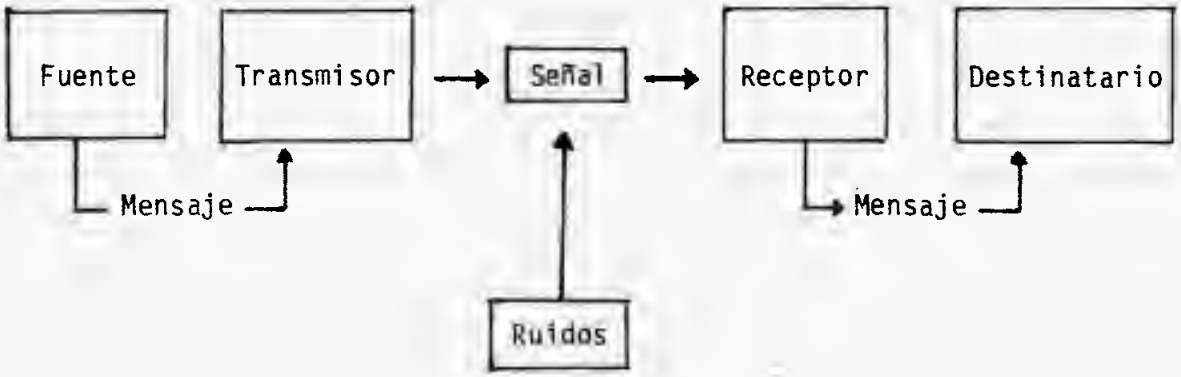
---

(1) MALETZKE, Gerhard. **"Sicología de la comunicación social"** Quito. Ecuador. Editorial Epoca. P. 21.
(2) Idem. P. 22.
(3) BERLO K., David **"El proceso de la comunicación"** Librería El Ateneo Editorial. Impreso en Argentina 1981. P. 11-13.

Según Abraham A. Moles, la comunicación se define como "la acción de hacer participar un organismo o un sistema situado en un punto dado R en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo o sistema situado en otro lugar y en otra época, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común".(4)

Modelos de comunicación.

Es prudente dar una rápida mirada por algunos de los modelos de comunicación que enriquecen los conceptos antes planteados y nos presentan los diversos aspectos del proceso de la comunicación. Se comenzará por el diagrama de Shannon y Weaver, quienes en 1947 diseñaron uno de los modelos contemporáneos de la comunicación electrónica más usadas.

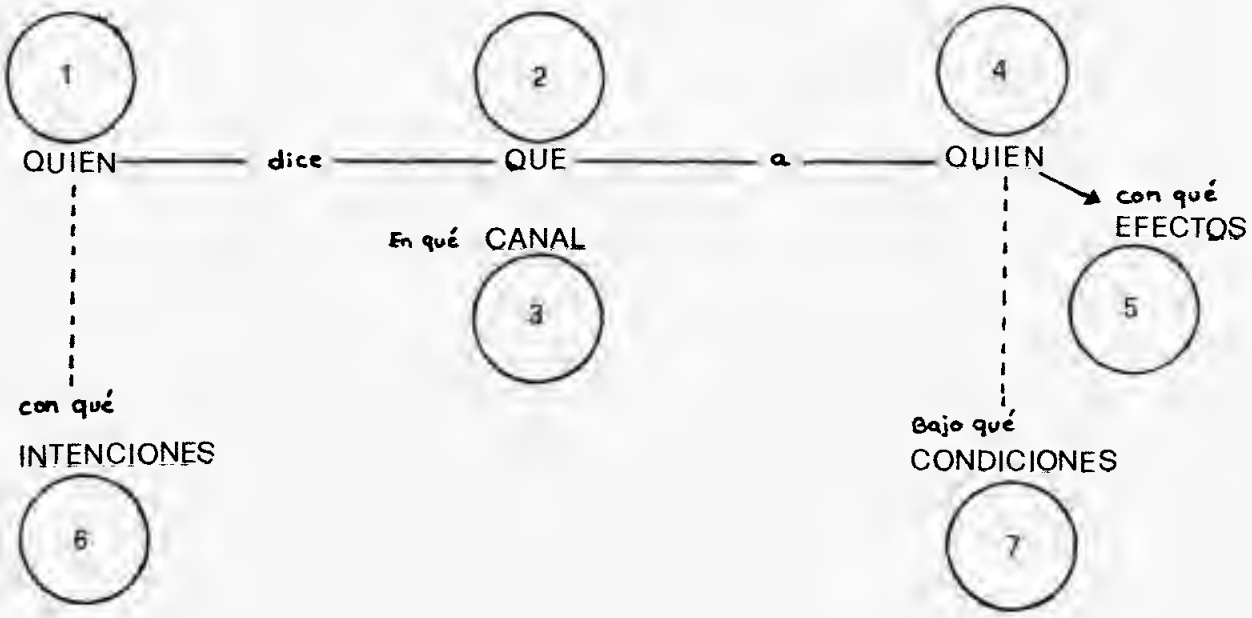


(5)

(4) MORAGAS, M. **"Sociología de la comunicación de masas"**. 2da. Edición Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, España, 1984. P. 121.
(5) SHANNON, Claude E. y WEAVER **"The mmathematical theory of communication"**, Urbana, University of Illinois Press, 1949. P. 5

Este modelo expone que una fuente emisora selecciona ciertos signos de un repertorio (alfabeto), organizando con ellos un mensaje, el cual es transmitido mediante la emisión de señales o estímulos físicos, a través de un canal electrónico o mecánico. Las señales son recibidas por un mecanismo receptor que las decodifica, es decir, reconstruye los signos a los cuales corresponden las señales. De esta manera el mensaje es recibido por el destinatario.

El diagrama de Lasswell con modificaciones de Nixon, introduce cuatro elementos a los tres mencionados por Aristóteles (quién-qué-quién), planteándolo de la siguiente manera:

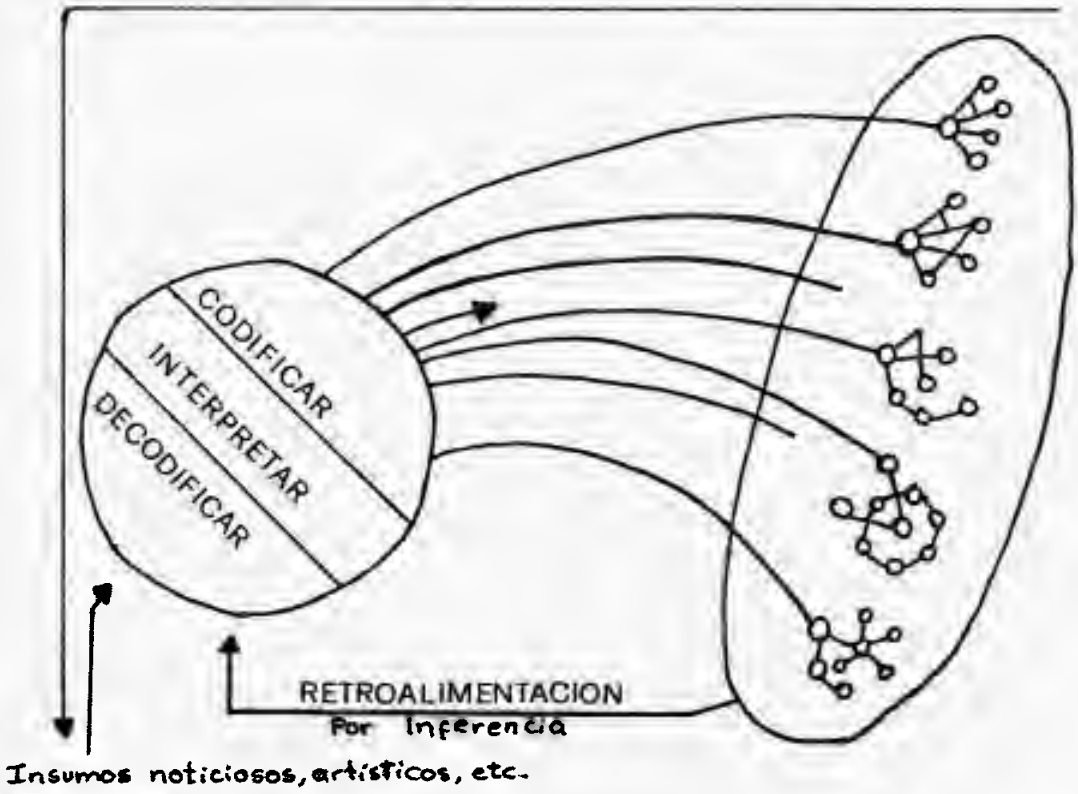


(6)

(6) Guía de **"Teoría de la comunicación"** Esquemas del proceso de la comunicación. CIESPAL. Quito, Ecuador, Prof. C. López Gómez, P.4

Estos modelos tratan de relacionar la parte física de la comunicación (esquema anterior) con los procesos mentales de las personas que se comunican, es decir las características psicológicas intervinientes.

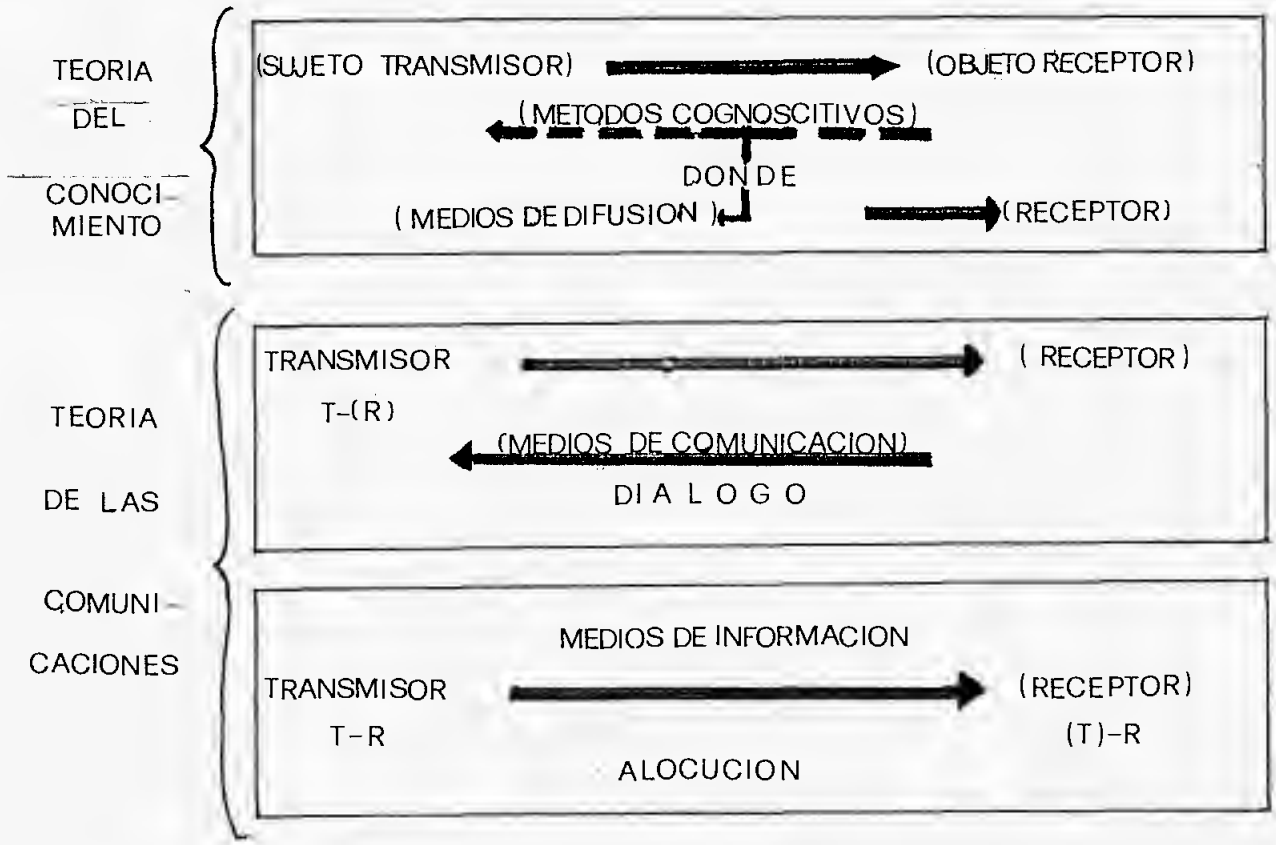
Wilbur Schramm construyó un modelo que lo relaciona con la comunicación colectiva (medios de comunicación social) el cual plantea que aunque el objeto inmediato de los medios son los individuos, cada uno de éstos está conectado con un grupo o varios, que pueden ser grupos primarios como la familia, amigos íntimos o bien grupos secundarios, tales como compañeros de trabajo o de estudio.



(7)

(7) SCHRAMM, Wilbur **"Process and effects of mass communication"** Urbana. Illinois University Press, 1960.

Antonio Pascuali en su libro **"Sociología y comunicación"**, publicado en 1966, presenta un enfoque socio-psicológico de la comunicación en el cual distingue claramente "LA RELACION DE COMUNICACION de la relación de INFORMACION, así como también estos dos tipos de relación de la RELACION DE CONOCIMIENTO".(8)



(9)

---

(8) BORDENAVE Y CARVALHO, Juan y Horacio **"Planificación y comunicación"** Editorial Don Bosco, Quito, Ecuador. P. 79.
(9) Idem - P. 79

En este sentido Pascuali define **comunicación** como el "intercambio de mensajes con posibilidades de retorno no mecánico entre los polos" e **información** como "el envío de mensajes sin posibilidad de retorno no mecánico entre los polos"(10)

Comunicación social.

La evoluación de la sociedad contemporánea ha traído como resultado un cambio en el mecanismo de la difusión de información. Surge entonces lo que se llama comunicación colectiva o de masas que es el fenómeno de transmisión o intercambio de mensajes a nivel social y se define como "toda forma de relación social donde existe una participación consciente del individuo o individuos del grupo. Se pueden distinguir los canales de comunicación; las redes de comunicación que dependen de la estructura de los individuos o de los grupos en relación; y los modelos de comunicación, dependientes de la interacción entre la estructura de las redes y la estructura social".(11)

La comunicación social se caracteriza porque un crecido número de individuos son sometidos a la influencia de mensajes homogéneos, por tanto, un grupo de gran dimensión y heterogeneidad es transformado en una masa anónima, que está sujeta a la acción de unos mensajes emitidos por me-

---

(10) Idem cita (8). P. 80
(11) FAGES, J.B. y PAGANO, Ch. **"Diccionario de los medios de comunicación"**, Fernando Torres Editor, Valencia, España 1978. P. 51.

dios tecnológicos. Este fenómeno de la comunicación colectiva se caracteriza también por ser público, rápido y transitorio.

"La comunicación de masas es un producto cultural determinado por la estructura económica sometido a leyes que gobiernan el desarrollo social (...) A cada estructura económica corresponde un sistema social y éste, a su vez, determina la organización y función de los medios de comunicación."(12)

Dentro de los usos más evidentes de la comunicación social se encuentran:

- La función de mantener a la población informada (vigilancia)
- Permitir su participación en las decisiones (política)
- Interpretar los acontecimientos (interpretación)
- Distribuir normas y directivas (prescripción)
- Aumentar el conocimiento y dominio de la tecnología (enseñanza)
- Gozar de placeres estéticos, situaciones estimulantes, satisfacer necesidades (recreación y entretenimiento)

Existe dentro de la comunicación social un esquema de planeamiento que puede ser aplicable a las campañas de publicidad y estrategias de marketing, pudiendo resumirse así:

---

(12) SALAZAR, J.M. y otros **"Psicología social"** Editorial Trillas, México, 1982, 3a. edición. P. 56 y 57.

"1. Situación actual del receptor

2. Situación deseada

3. Comportamientos que debe adoptar

4. Mensajes que se le debe transmitir

5. Medición de su comportamiento en función de lo deseado

6. Reajuste de la estrategia para lograr los cambios deseados."(13)

Se puede decir que un elemento imprescindible para que se dé la comunicación social lo conforman **los medios de comunicación.** Estos constituyen el conjunto de instrumentos técnicos puestos al servicio de la transmisión de mensajes, pero no sólo considerados en sí mismos, en cuanto a sus leyes y exigencias internas, técnicas y culturales; sino sobre todo con referencia a su función pública, a su repercusión social.

Los medios de comunicación son sistemas donde interactúan elementos técnicos y humanos, en los cuales se debe distinguir: una infraestructura tecnológica (máquina) y una estructura de planificación humana (programas), todo esto basado en la organización y legislación y una superestructura de intencionalidad del comunicador.

---

(13) BOROENAVE Y CARVALHO, Juan y Horacio, Op. Cit. P. 231.

La Publicidad.

Sobre la Publicidad han escrito infinidad de autores. Algunos de ellos coinciden en definirla como el conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación de los beneficios de un producto o servicio para influir sobre los potenciales consumidores y, de tal manera, incrementar sus ventas.

La evolución de la naturaleza misma de los mensajes publicitarios se produce en forma paralela a la evolución de los medios de comunicación de masas. Al principio se anunciaban productos milagrosos y se hacían propagandas excesivas y escandalosas. Esta forma de hacer Publicidad dejó de atraer al público. Hacia los años 60, la aparición del marketing cambia toda la comunicación comercial. La Publicidad se convierte en una escuela de absoluto vigor. En adelante, como paso previo al de cantar las alabanzas de algún producto, el hombre de Publicidad se informará de lo que ese producto es, de lo que representa y de cuál sería el consumidor potencial.

Para que se venda un producto, no es condición necesaria y suficiente una "buena" Publicidad, puesto que entran en juego muchos otros factores: El precio, la distribución, el acondicionamiento de los productos, sus características, su contenido simbólico y las preferencias del consumidor. La Publicidad forma parte de la política comercial de un producto y de gestión de un producto o de un servicio.

Esta política tiene que estar definida por el marketing, conjunto de actividades que realizan las empresas integradas y diseñadas para "planear, preciar, promover, distribuir productos y/o servicios que satisfagan deseos de los consumidores potenciales actuales o posibles y que a la vez contribuyan al beneficio máximo de la empresa"(1). El responsable de marketing se esforzará por conocer el mercado del producto (los consumidores) para adaptarse y actuar con eficacia sobre él.

La Publicidad está al servicio de un anunciante y permite su acceso al consumidor, en quien despierta el deseo de comprar, con lo que acelera el proceso de venta. Como las ciencias, la Publicidad se fundamenta en un análisis. Por lo tanto, su creatividad jamás se lanzará a la aventura: La Publicidad se realiza para llegar a cierto número de personas, cuyos perfiles se definirán por medio de estudios de mercado y de motivaciones y a través de sondeos de opinión. Para alcanzar sus objetivos, la Publicidad trata de conocer lo mejor posible al consumidor potencial.

La comunicación publicitaria.

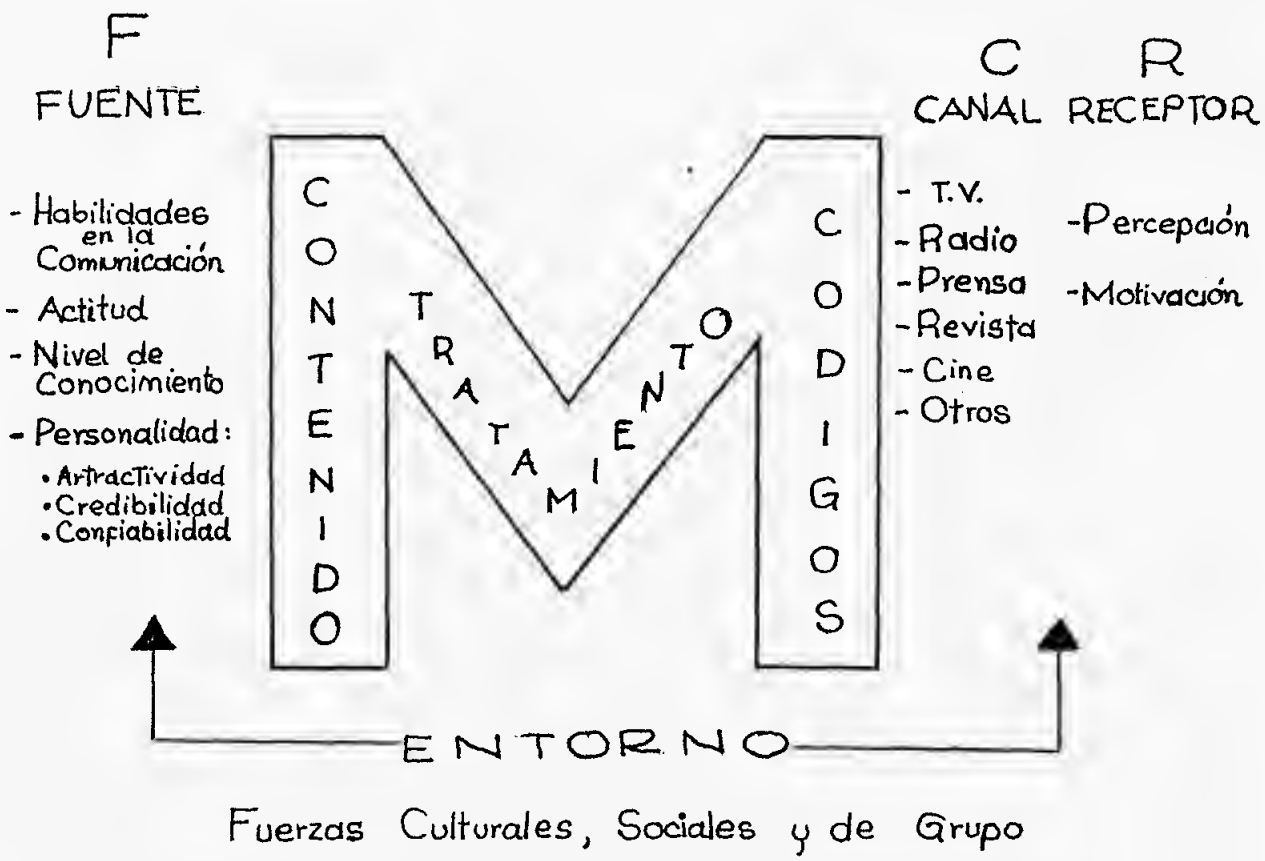
La Publicidad es una forma de comunicación de índole especializada, porque de acuerdo al producto o servicio se dirije a un público específico (target group).

---

(1) DIAZ R., John **"Medios en Veneuela 1986"** Guía de consulta. Dpto. Medios CORPA. Caracas, Venezuela, 1987.

El diagrama de la comunicación publicitaria que a continuación se presenta, tiene su base en el modelo de Berlo, el cual a su vez emplea los elementos básicos de Shannon y Weaver (fuente, mensaje, medios y receptor).

Diagrama de comunicación publicitaria.



(2)

(2) DE TORRES, Ramón "Guía de Apuntes"

Todo mensaje publicitario va a estar inmerso dentro del entorno, el cual va a estar constituido por fuerzas culturales, sociales y de grupo que ejercen presión. La publicidad debe ajustarse a ese entorno para alcanzar su objetivo: Vender el producto o servicio.

En la actualidad, a nivel mundial y como consecuencia de la gran sofisticación en los factores de control y manejo de los mercados, se han llegado a desarrollar modelos de gran complejidad para las redes de comunicación publicitaria. Venezuela no escapa al desarrollo de estas técnicas que, más que informar o persuadir, se realizan para crear interés, conocimiento y deseo de adquirir el producto.

Los medios de la comunicación publicitaria.

En la actualidad existen diversidad de medios con características bien diferenciadas, lo cual obliga al comunicador, en este caso el hombre de publicidad, a establecer un plan preciso de los vehículos de comunicación que alcanzarán con mayor seguridad al público determinado, tomando en cuenta la estrategia y objetivos generales de mercadeo, al producto en sí mismo, o a sus cualidades, empaque y precio entre otros. Así, un medio, o la buena combinación de varios, puede lograr transportar un mensaje hasta los potenciales consumidores/usuarios de un determinado producto y/o servicio.

Señala el profesor John Díaz en su guía **"Medios publicitarios 1986"** que de acuerdo a la rapidez de comunicación e impacto de los medios publicitarios se han creado dos grupos.

"El primero formado por todo mensaje utilizado dentro de los medios masivos de alta velocidad comunicacional, como lo son, por ejemplo, cuñas para televisión, radio, cine, avisos para periódicos y revistas, los cuales pueden contactar gran número de personas en forma simultánea.

El segundo grupo queda integrado por aquellos mensajes colocados en vehículos que se ubican en el punto de compra, tales como afiches, volantes, stickers, inclusive el mismo envase y su etiqueta, los cuales son considerados vehículos/mensajes que alcanzan a un limitado grupo de la población".(3)

Asímismo, cabe destacar, que la función primordial de los medios publicitarios de comunicación es transportar los mensajes hasta los potenciales consumidores/usuarios, contribuyendo así al éxito en el conocimiento y venta de los productos y/o servicios.

---

(3) DIAZ R., John, Op. Cit.

Clasificación de los medios publicitarios.

Según el mismo autor en su guía **"Medios publicitarios 1986"**, éstos pueden clasificarse de acuerdo a los sentidos que son estimulados por estos medios, así como por su característica básica.

- V I S U A L E S
  - Estáticos c/o sin color
    - Periódicos
    - Revistas
    - Vallas
  - Dinámicos c/o sin color
    - Televisión
    - Cine
- A U D I T I V O S
  - Domésticos
    - Radio
  - Callejeros
    - Auto-Parlantes

(4)

(4) DIAZ R., John, Op. Cit.

La Televisión.

La Televisión es - dentro de los medios de comunicación de masas - el medio que sin duda alguna, ha cambiado por completo el comportamiento de individuos y sociedades, al permitir que el mundo, sus ruidos y rumores, entren en la vida de millones de hogares.

"El milagro de la televisión - escribía en 1946 el director soviético Eisenstein - es una realidad viva que tenemos ante nosotros, dispuesta a anular la experiencia del cine mudo y sonoro" y; añadía "la televisión nos dará la evolución de los propios acontecimientos, presentados en el momento en que ocurren".

La Televisión no es, sin embargo un milagro, ni tampoco es magia su extraordinaria posibilidad de emitir y recibir sobre espacios inmensos y desde un punto a otro de la tierra y en el cosmos. Emitir y recibir, a diferencia del teléfono, telégrafo y la radio, mensajes compuestos por voces, rumores, músicas e imágenes en blanco y negro o en color "ofreciendo la evolución de los propios acontecimientos", es en realidad una conquista científica compleja..."(1)

El fenómeno televisivo es el producto de un largo proceso de investiga-

---

(1) CIPRIANI, Ivano **"La Televisión"** Ediciones del Serbal, S.A. España, 1982, P.7

ciones y descubrimientos; de experiencias y de acumulación de acontecimientos, que presenta múltiples facetas de interés general, tanto para los individuos como para los pueblos.

La Televisión como medio le ha desplazado público a otros medios porque ejerce una enorme atractividad sobre la audiencia.

La Televisión como medio publicitario.

En los últimos años, una serie de hechos han convertido a la televisión en uno de los más importantes medios publicitarios.

"Su cualidad básica, es la de combinar sonido/imagen con movimiento, lo cual permite la dramatización del mensaje, poder identificar mejor el producto/servicio, demostrar los usos y resultados que podemos obtener con su utilización".(2)

Sin duda alguna la ventaja más sobresaliente de la Televisión como medio publicitario es que permite al anunciante proporcionar una vitalidad especial a su mensaje ante millones de consumidores/usuarios potenciales con la ayuda combinada de la imagen y sonido. Puede añadir interés a su argumento comercial y ofrecer razones en forma brillante y

---

(2) DIAZ R., John **"Medios en Venezuela 1986"** Guía de Consulta. Departamento Medios. CORPA. Caracas, Venezuela 1987.

personalizada. El valor emocional de la palabra hablada y las demostraciones visuales, tienen una extraordinaria efectividad persuasiva en los potenciales consumidores.

Por ello, es indudable que la televisión constituye el instrumento sustitutivo más adecuado del vendedor a domicilio, que tiene a su disposición el comercio.

La Televisión entra en los hogares, a cualquier hora y explica a toda la familia las ventajas que presenta, lo que es y qué puede representar para ella un producto o servicio. Es importante el hecho de que llega al hogar, a la más estricta intimidad del núcleo familiar, al ambiente de mayor comodidad, con una balanceada combinación de voz, imagen y movimiento, siendo asequible a todas las edades, niveles intelectuales o culturales, donde el televidente se convierte en comprador potencial, susceptible a ser influenciado o persuadido.

Para Eduardo Santoro "La televisión nos presenta estímulos visuales y auditivos los cuales resultan más efectivos que éstos por sí mismos. Por tanto resulta un medio mucho más eficaz que otros, sólo igualado al cine.

Pero la Televisión se impone sobre todos los demás medios, incluso dejó atrás al cine, por penetrar en el hogar, en la vida de la familia, e incluso llega a formar parte de cúmulo de hábitos del hombre de nuestra época.

La Televisión la tenemos allí en el hogar, no necesitamos trasladarnos, para verla sólo hace falta encenderla."(3)

Aparte de las cualidades del medio como tal, es interesante mencionar otro factor que le otorgan aún más valor, como lo es su cobertura local o nacional.

Un anunciante puede concentrar su mensaje en mercados locales o proyectarlo con alcance nacional.

Cabe destacar, para finalizar, que la publicidad a través de la televisión ha mejorado sus contenidos y forma de expresión, adecuándolos a la propia evolución del medio que le sirve de vehículo.

Piezas publicitarias en Televisión.

La pieza publicitaria en televisión más usada es el comercial. Película rodada para transmitir mensajes publicitarios en los espacios establecidos a tal fin. Tales piezas pueden realizarse, de acuerdo al objetivo que se persiga, utilizando algunas de las siguientes técnicas: dibujos animados; talento vivo (imagen real); combinación de ambas técnicas (dibujos animados/talento vivo).

---

(3) SANTORO, Eduardo **"La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño"** Edic. de la Biblioteca UCV. Caracas, 1976, P. 181.

Técnica del Dibujo Animado.

La animación consiste en el movimiento simulado de maquetas, dibujos y cualquier objeto inanimado. Los dibujos animados constituyen una forma de animación en la cual se realizan diversos dibujos con una serie de hojas transparentes de acetato de celulosa llamadas calcos. El empleo de estas hojas llamadas calcos, en lugar de hojas de papel normal, ahorra el dibujo del fondo y el primer plano cada vez que el personaje cambia de posición. Si entre dos fotogramas sólo se mueve una parte pequeña de la escena, esa será la única que es necesario dibujar en un calco aparte, dejando el resto tal cual como estaba. En cualquier caso, no deben emplearse más de 4 (cuatro) de estos calcos a la vez, porque en caso contrario, el fondo no quedaría bien expuesto.

El dibujo se traza primero en un papel que se monta en un dispositivo de registro, que consiste en un tablero con unas clavijas que se corresponden con unas perforaciones del papel y de los calcos. Este dispositivo garantiza la precisión al colocar unas partes del dibujo en relación con las otras. Seguidamente se van colocando cada uno de los calcos en el registro, trazando el dibujo con tinta china para acetato o con un rotulador especial.

Una vez dibujados todos los calcos, se pintan por el revés con acrílicos y se colocan en el orden adecuado sobre el fondo, que también se

monta luego en el registro. El fondo suele dibujarse en cartulina y pintarse con acuarela; bajo él, suele colocarse una capa de papel tissue para absorber las desigualdades. El conjunto se prensa con una placa de cristal que tenga peso suficiente como para aplastar los calcos y evitar de esta forma la sombra entre unos y otros.

Con relación al movimiento animado, para que éste sea convincente, es necesario tomar en consideración cuánto dura la acción en la realidad, cuáles son las posiciones principales dentro de la acción y a qué distancia deben estar las posiciones intermedias; para luego pasar a dibujar cada una de ellas.

Existen variantes de 18, 24 a 36 fotogramas por segundo, siendo la más empleada la de 24 fotogramas por minuto, con ella se obtiene la acción más cercana a la realidad.

Una vez trazada la acción se pasa a los calcos y se procede a darle color por la parte trasera de la misma lámina de acetato donde está el dibujo.

Concluído todo el proceso éste es examinado, antes de hacerse entrega al operador para su filmación.

Completa esta labor, se ajustan las bandas sonoras de efectos, música y diálogos. Para lograr la sincronización con los dibujos, se recomienda grabar el sonido en una cinta de 6 mm. antes de realizarlos, preferiblemente en un aparato provisto de sincronizador por impulsos, que garantiza una velocidad de grabación idéntica a la de la proyección. Antes de empezar a dibujar, se desglosa el sonido. Si se trata de una pieza musical, se anotan los cambios de tiempos; si es diálogo se apunta cuánto dura cada parlamento y qué sílabas contiene. Un procedimiento para hacerlo es reproducir la cinta y medir los tiempos.

Por último, si es necesario, se recurrirá al montaje y edición, obteniendo de esta forma la copia ya lista para su transmisión.

Técnica del talento vivo.

Por muy sencillo que parezca un comercial, generalmente se han seguido una serie de fases cuya simplicidad es sólo aparente y precisan el trabajo de especialistas muy diversos. Miguel Furones, en su libro **"El mundo de la publicidad"**, resalta las siguientes fases:

1. Guión técnico. Se desarrolla la idea central de la pieza en dos secuencias paralelas y sincronizadas: por un lado el video (la imagen) y, por el otro, el audio (texto, música, efectos especiales).

2. Story board. Consiste en un conjunto de viñetas representativas de lo que después serán las imágenes del comercial, acompañadas de los textos que se vocalizarán simultáneamente a la proyección de cada uno.

3. Jingle. Nombre que reciben las músicas que llevan los comerciales.

4. Selección de productora. Las agencias, habitualmente, no disponen de los medios técnicos precisos para el rodaje, la grabación, el revelado del material fotográfico, etc. Por ello, una vez definidas y aprobadas las fases anteriores, establecen contacto con diversas productoras que sí disponen de dichos medios para la realización del comercial.

5. Pre-producción. Técnicos de la productora elegida y los de la agencia proceden a realizar trabajo en equipo para perfilar el guión técnico, fijar los tiempos y tomar decisiones sobre: localización, casting o reparto, personal técnico y equipo.

6. Producción. (a) Rodaje y revelado. Suele durar poco tiempo puesto que se llega a él con una planificación del trabajo muy detallada. Aunque esto depende de cuán complicado sea el comercial de realizar. Terminado el rodaje, el material para al laboratorio para el revelado. (b) Copión. Conjunto de los metros rodados de película en los que las escenas se repiten una y otra vez.

7. Post-Producción. (a) Montaje. Descartado lo que no sirve y seleccionadas las mejores tomas, se procede a montar la película, es decir, construir la historia tal como aparecerá en T.V. basándose en el story board.

   (b) Sonorización. Consiste en grabar la música, los efectos especiales y la locución. Una vez grabado todo por separado, se mezcla, de forma que unos y otros sonidos aparezcan ordenados tal como se oirán

   (c) Truca. Si el comercial lleva sobreimpresiones - el nombre de marca, el logotipo, algún texto - o si se decide modificar la imagen con fotogramas, labor que profesionalmente se denomina truca.

(d) Corte negativo. De todo el negativo que se rodó, se cortan las tomas seleccionadas en el montaje para construir la película definitiva.

(e) Etalonaje. Es un proceso de laboratorio por el que se iguala el color de las distintas tomas del comercial a fin de que éste no presente saltos.

8. Primera copia. Sincronizadas imagen y sonido e igualado el color, se procede a obtener la denominada primera copia que constituye el comercial prácticamente definitivo.

9. Copias definitivas. Realizadas las correcciones, si son precisas en la primera copia, se hacen los duplicados que se necesitan, varias para T.V. y otras para el anunciante y la agencia.

La televisión y el niño.

A continuación se expondrán algunas características del niño entre los 7 y los 11 años de edad y cómo es su relación con el medio televisivo.

Henry Maier en su libro **"Tres teorías sobre el desarrollo del niño"**, cita al autor, Jean Piaget quien señala tres fases fundamentales en la evolución y desarrollo del niño:

"1. La fase sensomotriz (de 0 a 2 años).

2. El período de preparación para el pensamiento concepto (de los 2 a los 11/12 años).

   2.1. Fase pre-conceptual (niños de 2 a 4 años).

   2.2. Fase del pensamiento intuitivo (niños de 4 a 7 años).

   2.3. Fase de las operaciones concretas (niños de 7 a 11 años).

3. La fase del pensamiento cognoscitivo (de los 11 ó 12 años en adelante)". (4)

Seguidamente se profundizará la "fase de las operaciones concretas" dentro de la cual se encuentran los niños de 7 a 11 años, quienes constituyen los sujetos de nuestro estudio.

En esta fase, señala Jean Piaget, el individuo adquiere conciencia de la reversibilidad (posibilidad permanente de regresar al punto de partida de la operación dada), es decir, adquiere la capacidad de vincular un hecho o pensamiento con un sistema total de partes interrelacionadas a fin de concebir el hecho o el pensamiento desde su comienzo hasta su final o viceversa.

El niño alcanza un nuevo nivel de pensamiento, el pensamiento operacional: Que se refiere a la capacidad mental de ordenar y relacionar la

---

(4) MAIER W., Henry **Tres teorías sobre el desarrollo del niño"** Erickson, Piaget y Sears. Amorrortu Editores. Buenos Aires 1976, P. 358.

experiencia como un todo organizado.,

Asimismo en relación a esta fase de las operaciones concretas, continúa Piaget:

"La asimilación y la acomodación pasan a ser una experiencia de equilibrio móvil más que una experiencia de presiones contradictorias" (5); es decir el niño puede observar varias soluciones posibles de un problema y adoptar alguna de ellas.

Al conocer variedad de enfoques de un objeto, adquiere elasticidad su conocimiento, que antes era rígido e intuitivo y así, ahora puede ordenar los datos que le vienen de los sentidos en dos niveles de pensamiento cognoscitivo. En primer lugar conocidas las partes de un todo, el niño las estudia y las clasifica en su mutua relación, más tarde ello desembocará en una comprensión del todo.

Para Emilio Mira y López la evolución psíquica del niño entre los 7 y 10 años de edad se caracteriza en que éste descubre que pueden haber nuevas conexiones entre los sentidos y ve que no sólo existe la relación entre dos objetos por su similitud corpórea. En otras palabras, se le ocurren al niño ideas y no solo recuerdos, las cuales implican una reorganiza-

(5) MAIER W., Henry. Op. cit.

ción de sus conocimientos y de sus experiencias que serán convertidas en un "nuevo todo", es aquí donde el niño comienza a sintetizar.

Esto se entiende claramente con el estudio realizado por Emilio Mira y López que a continuación se menciona:

"De los 100 niños de 9 a 10 años, a quienes (procedentes de los grupos escolares barceloneses) les hicimos buscar una fábula que quisiera significar lo mismo que la liebre y la tortuga, 88 acertaron en su elección entre las obras de Iriarte y la que pusimos como homóloga (el aviador y el ciclista). En un grupo idéntico de niños de 6 a 7 años, sólo 4 la escogieron. La mayoría de los errores se debieron a escoger la de los galgos y los conejos, por la semejanza de los personajes (animales) y la situación (carrera)."(6)

A través de este caso, podemos observar cómo el niño de 7 a 10 años es capaz de buscar un argumento y no quedarse sólo en los detalles y situaciones de la fábula, como sucede en niños de menor edad.

Igualmente, Emilio Mira y López señala cómo en esta etapa - entre los 7 y 10 años - la actividad intelectual del niño empieza a primar sobre la actividad motriz. La curiosidad, el deseo de saber es superior al deseo

---

(6) MIRA Y LOPEZ, Emilio **"Psicología evolutiva del niño y el adolescente"** Librería y Editorial El Ateneo, 1947 Buenos Aires, P. 185.

de moverse, o al de sentir o al de disfrutar con experiencias psíquicas nuevas.

Eduardo Santoro hace referencia en su libro **"La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño"** a J.M. Peters (1961) quien destaca cuatro fases que se desprenden de la relación entre el desarrollo mental del niño y la comprensión de un film.

De estas fases se explicará la primera donde se encuentran los niños entre 7 y 9 años de edad.

"Desarrollo intelectual general:

* Percepción y pensamiento: Percepción rudimentaria, orientada hacia el mundo de los objetos, la imaginación suple lagunas de la percepción.

* Receptividad estética y facultad creadora: el niño juega con el mundo, su experiencia estética se expresa en los juegos.

* Gusto y espíritu crítico: al niño le gustan al principio los cuentos de hadas, después todo lo que ha ocurrido de verdad, acepta todo lo que se le presenta.

* Apreciación estética. La experiencia cinematográfica se expresa mediante el dibujo y el modelado, así como en los juegos que reproducen la historia narrada en la película.

* Comprensión del lenguaje cinematográfico: Comprenden las películas muy sencillas tanto por su forma como por su contenido.

* Asimilación razonada de la película: El niño se interesa sobre todo por la historia narrada en la película, al principio por los cuentos de hadas, después por todas las narraciones de acción. Se acepta la veracidad de la película sin mucha reflexión crítica. La experiencia cinematográfica es todavía un juego sin repercusiones en la vida real" (7).

Wilbur Schramm junto con sus colaboradores realizaron una investigación sobre la "televisión para los niños" en diez colectividades Estadounidenses y Canadienses, en la cual obtuvieron las conclusiones que a continuación se explican.

Para Schramm, un niño típico nacido en la era de la televisión, tiene en su hogar, la visión de la pantalla de televisión formando parte de su decorado.

"La primera experiencia directa con la televisión suele tener lugar a los dos años. Lo más probable es que a esa edad oiga accidentalmente programas elegidos por otra persona(...) A los tres años empieza ya a

---

(7) SANTORO, Eduardo. Op. Cit. P. 181

exigir a voces sus programas favoritos. Casi con seguridad se tratará de programas infantiles, entendiendo por éstos todos los designados comotelevisión para niños, en los que generalmente el héroe es un animal o algún personaje de dibujos animados, y que contienen una elevada preparación de fantasía y mucha acción. Vemos pues, cómo los niños empiezan a conocer la televisión a través de la fantasía. Es interesante considerar cómo podría influir sobre el uso que posteriormente pudiera hacer de la televisión el hecho de que este medio se le presentara desde un principio como una ventana abierta al mundo real, en vez de al mundo de la fantasía".(8)

Entre los tres y los seis años, destaca Schramm, el niño empieza generalmente a familiarizarse con la radio. Primero se limita a oir programas seleccionados por cualquier otro miembro de la familia. Durante cierto tiempo la mayor parte de la atención que presta a la radio tiene un carácter casual. No la elige él mismo.

Asímismo antes de ir a la escuela, sus familiares le llevan a ver alguna película que probablemente puede ser una del Oeste o una de dibujos animados.

Cuando tiene seis años, continúa Schramm, "el niño generalmente ha llegado a establecer contacto con todos los medios audiovisuales, ha desa-

---

(8) SCHRAMM, Wilbur y otros **"Televisión para los niños"**. Editorial Hispano Europea. Barcelona. P. 33.

rrollado preferencias y simpatías bien definidas en cuanto a los programas de televisión y ha trabado conocimiento con los medios impresos a través de las imágenes y de los cuentos inspirados en esas imágenes, que otras personas le leen" (9)

El uso activo de los medios impresos empieza, según Schramm cuando va a la escuela. Se comienza a interesar por las historietas ilustradas. Pero es hasta los 10 u 11 años cuando comienza a interesarse por gran parte del contenido del periódico.

Schramm hace referencia al proceso que abarca desde el momento en que al ambiente del niño se incorpora el primer sonido procedente de la radio hasta que sabe hojear un periódico ó una revista y decidir con cierta habilidad y seguridad lo que ha de leer. A su vez, Schramm destaca algunos de los puntos más resaltantes de este proceso:

"En primer lugar, es evidente que la forma en que el niño llega a familiarizarse con los medios es a través de un control progresivo sobre el contenido de lo que le ofrecen. Primeramente, la radio y la televisión no son más que un fondo para sus actividades, quedando totalmente fuera de su control (...) Más tarde llega a saber elegir sus programas favoritos de la televisión (...) Mientras el niño contempla imágenes, tiene la posibilidad de volver sobre lo visto, de marcarse su propio ritmo y de

---

(9) SCHRAMM, Wilbur y otros **"Televisión para los niños"**, Editorial Hispano-Europea. Barcelona - P. 33.

imaginar sus propias teorías, pero todavía sigue sujeto al gusto de los adultos, que son, en definitiva, los que le proporcionan las revistas. Su primer control auténtico sobre los medios tiene lugar cuando llega a saber leer. A medida que va siendo más experto, adquiere un mayor control sobre las condiciones. Varía la sincronización, la velocidad y las repeticiones en la forma que le apetece. Finalmente, llega a dominar el proceso de selección."(10)

Como segundo aspecto, Schramm explica cómo el niño llega a familiarizarse con los medios para masas fundamentalmente a través de la fantasía y de las experiencias personales. La forma en que empieza a hacer uso de la televisión - señala Schramm - puede servir como explicación de por qué está tan profundamente inculcado en el niño la idea de que la televisión es para la fantasía, hasta el punto de que en muchos casos le es verdaderamente difícil imaginar una televisión educativa, por ejemplo, como posible y adecuado uso de ese medio.

Igualmente Schramm en su estudio plantea que existe un predominio impresionante de la televisión, durantes los diez primeros años de la vida del niño, sobre otros medios. Cuando todavía no va a la escuela, el tiempo que dedica a la televisión excede con mucho al que concede a cualquiera de los restantes medios; en realidad, llega a ser superior al tiempo total que dedica a los demás medios. Por lo tanto, podemos decir

---

(10) SCHRAMM, Wilbur. Op. Cit. p. 36/37.

que es la televisión más que cualquier otro medio, la que proporciona una base común de información en las primeras fases de la civilización del niño. Y es a través de ella, más que de otro conducto, como se forja "el ambiente" en que el niño de aproxima a los medios para masas. Todo lo que selecciona en los restantes medios lo valora comparándolo con lo que sabe que puede esperar de la Televisión.

Wilbur Schramm encuentra en su investigación la respuesta a ¿por qué ven los niños televisión? y señala que hay una primera razón evidente: el placer pasivo de estar entretenidos, de vivir una fantasía, de tomar parte, aunque indirectamente, en las emocionantes aventuras que otros viven, de sentirse identificados con personas atractivas o con héroes, de alejarse de los problemas de la vida real y de escapar a su aburrimiento, en otras palabras, todos los placeres que se derivan de contar con un excepcional medio de entretenimiento a las órdenes de cada uno. El niño al iniciarse su entrada en la adolescencia, empieza a hablar de que la Televisión les sirve para no aburrirse. La Televisión, según Schramm, lejos de favorecer la reciprocidad en las relaciones humanas, estimula el aislamiento junto a la pantalla y una forma de vida privada en el reino de la fantasía. Tiende menos a resolver los problemas de la vida que a procurar eludirlos. Representa una forma de comportarse esencialmente pasiva, algo a lo que el niño se siente entregado, algo que se hace para él y que no le exige el tener que trabajar, ni que pensar, ni que pagar por ello.

No obstante, la Televisión también proporciona a los niños considerable cantidad de información, aunque generalmente no sea eso lo que busquen en ella. Y esto constituye el segundo gran grupo de razones por las que ven Televisión. La mayoría de los niños, como lo demuestra el estudio de Schramm, reconocen que aprenden algo de la Televisión.

Hay por último una nueva dimensión en la atracción de la Televisión. Se trata de su utilidad desde el punto de vista social, independientemente de lo que pueda enseñar o entretener.

Ahora se va a tratar de clasificar de forma breve los usos de la Televisión determinados por Schramm en su investigación **"La televisión para niños"**. "Los medios de comunicación para masas nacieron en aquella época porque constituían el dispositivo utilizable más adecuado para satisfacer ciertas necesidades importantes..."(11)

Pero veamos cuáles son las necesidades especiales de los niños, que satisface la Televisión.

El niño acude a la Televisión - según Schramm - para escapar a los conflictos y frustraciones que le produce el mundo real o, tal vez, en busca de ayuda y de luz para sus problemas.

---

(11) SCHRAMM, Wilbur, Op. Cit. P. 86.

Cuando intenta encontrar satisfacción a esas necesidades en la Televisión, comprueba que ésta le ofrece materiales de dos tipos diferentes, que le proporcionan en él dos formas distintas de comportarse. Estos dos aspectos son: la fantasía y la realidad.

Puntualicemos ahora lo que entendemos por estas dos facetas de contenidos y respuestas que provocan.

La fantasía puede producir sugerencias realistas y la realidad puede iniciar el proceso de la fantasía. Los niños tratan de encontrar satisfacción a sus necesidades reales a través de la fantasía que les proporciona la Televisión.

"No siempre puede preverse el futuro comportamiento del niño a juzgar por la clase de materiales que busca para satisfacer sus inquietudes. A la mayoría de los niños la fantasía les ayudará a contrarrestar un exceso de agresividad; en otros, por el contrario, puede fomentar realmente la agresividad y contribuir a que realicen actos violentos..."(12)

La Televisión es maestra en fabricar fantasía. Su extraordinaria vividez, su facultad de absorber nuestra atención, su capacidad para enfocar lo mismo como el mínimo detalle que el escenario más vasto, su extraordi

(12) SCHRAMM, Wilbur. Op. Cit. P. 87.

naria libertad para narrar una historia en cualquier forma que sugiera la imaginación. Esas y otras cualidades hacen de la Televisión el gran proveedor de la fantasía de nuestro tiempo. No debe sorprendernos, por tanto, que ésta sea la cualidad de la Televisión que más atraiga a los niños.

Por otra parte, la Televisión presenta ciertas ventajas y algunos inconvenientes como proveedor de experiencias reales.

Una de las ventajas es que puede trasladar información con más rapidez que los demás medios. En segundo lugar la Televisión presenta todas las virtudes inherentes a un medio audiovisual. Permite ofrecer informaciones que serían mucho más difíciles de transmitir utilizando exclusivamente imágenes, o sonidos, o letras de imprenta.

Mas no todo es beneficio en Televisión, señala Schramm, tiene una desventaja con respecto a los medios impresos. El espectador no puede marcar su propio ritmo mientras ve Televisión. No puede ver de nuevo un programa, a menos que el productor de Televisión desee repetirlo. Hay otra razón para que la Televisión - como medio de comunicación - sea menos eficiente de lo que cabe esperar. Debido a su gran éxito como medio propio para la fantasía, gran parte de sus recursos técnicos y humanos y - por supuesto - del interés de los espectadores, se concentran en ese aspecto.

"Lo cierto es que los niños no suelen acudir a la Televisión con afán de aprender. Es más frecuente que recurran a ella para evitar el aburrimiento u olvidar sus problemas" (13).

Si bien el niño - como indican los resultados del estudio de Schramm - encuentra en la Televisión dos tipos de materiales con que satisfacer sus necesidades, al provocar en él lo que hemos designado como respuestas de fantasía y respuestas de realidad, es evidente que la función esencial de la Televisión infantil es su contribución al desarrollo de una forma de comportamiento propia de la fantasía. Y si bien es cierto que proporciona a los niños cierta cantidad de información, también es cierto que tiende a alejarlos de las soluciones a los problemas que se les plantean en la vida real.

Del estudio de Schramm se pudo determinar que el papel principal que la Televisión desempeña en las vidas de los niños es el de estimular en ellos la búsqueda de la fantasía y la forma de comportamiento que esto implica.

Ahora bien, señala Schramm, "hemos de guardarnos mucho de afirmar que la búsqueda de la fantasía o de la realidad sea positivamente buena o mala, o bien que una de ellas contribuya a la socialización y la otra no. Es-

---

(13) SCHRAMM, Wilbur, Op. Cit. P. 94

ta claro que ambas pueden tanto favorecer como retrasar la socialización o la adaptación del niño al medio ambiente."(14)

Efectos de la televisión en los niños.

Hemos dedicado en el presente trabajo, una parte especial a los efectos que produce la televisión sobre los niños; tema ampliamente investigado dentro del marco general de la Comunicación Social.

Muchos de los estudios realizados sobre la programación infantil están enfocados en el impacto que causa la violencia en Televisión sobre el comportamiento interpersonal del niño, adquiridos a raíz de ver sus programas (Com. Stock & Fisher 1975; Murray, Nayman & Alkin, 1972).

El hombre ante los medios de comunicación social, actúa como perceptor, observándose en él ciertos procesos, que según Gerhard Maletzke conducen a modificaciones:

" 1) en el comportamiento
2) en el saber
3) en las opiniones y actitudes
4) en la órbita emocional

---

(14) SCHRAMM, Wilbur. Op. Cit. P. 103

5) en las esferas profundas de lo psíquico"(15)

Estas modificaciones también suceden en el niño. Maletzke señala en su libro antes citados, varios aportes sobre el estudio de los efectos de la Televisión en los niños; en primer lugar destaca la influencia de la Televisión sobre el vocabulario de los niños en el cual se determinó que la Televisión ejerce, bajo ciertas circunstancias un efecto estimulante en el aprendizaje del idioma.

En segundo lugar, Maletzke cita un importante estudio sobre la Televisión de Himmelweit, Oppenheim y Vince; en el cual se comprobó que la Televisión ejerce influencia decisiva sobre las impresiones que tienen los niños de las profesiones, los valores profesionales y el éxito. "Fortalece el prestigio de las profesiones de la clase media superior y presenta también, de este modo, las nociones profesionales de la clase superior. Mediante la Televisión, los niños adquieren visiones más amplias de las diversas profesiones y se hacen cargo, en buena escala, del prestigio profesional ostentado por los adultos. Por otra parte, en lo que respecta a los deseos profesionales, los niños influenciados por la Televisión son más exigentes que los 'no videntes'. Además, la contemplación materialista del mundo, tal como se evidencia en muchas programas de televisión, tienen su efecto en las nociones de los niños respec-

---

(15) MALETZKE, Gerhard **"Sicología de la Comunicación Social"** Editorial Epoca, Quito, Ecuador. P. 269.

to a su futura vida de adultos, las ganancias y riquezas ocupan el rango preferente antes que las cualidades profesionales."(16)

Por último, se tiene el papel que desempeña la Televisión en el proceso socializador de niños y adolescentes, o sea, en el ingreso gradual de los jóvenes a la sociedad, en la adquisición de las normas y valores prevalecientes en la sociedad y en el desarrollo de modos de conducta social.

Un problema visible y urgente, en su plenitud, antes de ser observado que se presenta ante la investigación, se refiere a que los niños de hoy día se enfrentan, en virtud de la Televisión con el mundo reflexivo, con los conflictos y dificultades de los adultos, y se compenetran con él, en una medida hasta antes desconocida. Partiendo de la observación de que la mayoría de los niños presencian hasta en las horas tardías, programas de transmisiones producidas por adultos y para adultos, surge la pregunta relativa a los efectos que tiene esta anticipación del proceso socializador.

Recientemente, ha habido un resurgimiento en investigaciones dedicadas a medir el impacto prosocial de programas de Televisión, dichos estudios están basados en las enseñanzas sociales que se observan en algunos pro-

---

(16) MALETZKE, Gerhard. Op. Cit. P. 285-286.

gramas con intentos de influir en el juicio moral de los niños (Bandura & McDonald, 1963, Cowan, Longer, Heavenrich & Nathanson, 1969); así como también en el desarrollo cognoscitivo y funciones conceptuales (Debus, 1970; Murray 1974; Zirmmenman & Rosenthal, 1974). Como ejemplo tenemos el estudio realizado por Steim y Friedrich en 1972, en el cual se comprobó que existe una asociación entre el programa con contenido prosocial y el incremento en la cooperación, verbalización de sentimientos y conducta autoreguladora de los niños; otros estudios han encontrado incremento en el aprendizaje de esos conceptos prosociales como compartir, ayudar, persistencia en el trabajo y simpatía. También otros estudios han encontrado un incremento en la productividad de la fantasía, imaginación en juegos y creatividad en los niños.

A continuación tenemos un resumen sintético de algunas de las conclusiones que se infieren de las investigaciones experimentales analizadas por Pedro José Arenas y publicadas en su estudio **"La Televisión y nuestra conducta cotidiana"**.

(1) La mayoría de los canales se dedican a transmitir programas de entretenimiento para adultos y muy pocas veces transmiten programas específicos para niños en las horas en que la mayoría de ellos están en las casas.

(2) El período de mayor aprendizaje de programas de Televisión viene antes que el niño haya aprendido a leer por su cuenta.

(3) En los niños normales el programa o film violentos no producen necesariamente reacciones violentas, pero respecto del aprendizaje, el niño ha visto y en casi todos los casos, retiene y puede usar en el futuro si las necesita, las formas de ejercer la violencia que mostraba el programa.

La televisión publicitaria y los niños.

Las investigaciones de la publicidad a través de la Televisión tienen una corta historia, cosa contraria a lo que ha sucedido con la violencia en la Televisión. Sin embargo, se han podido acumular una considerable cantidad de detalles referentes a la comprensión de los comerciales por los niños.

A continuación se describen algunas de las principales preocupaciones surgidas en torno a la publicidad televisiva y su influencia sobre los niños. Los temas sobre la acción de la Televisión en los niños han sido expuestos por Chören (1979) de la manera que sigue:

"Los comerciales dirigidos hacia los niños son una decepción...

Psicológicamente, los comerciales son peligrosos porque los niños no tienen la capacidad para descifrar los mensajes de los comerciales. La educación del consumidor no puede realmente alterar esa limitación de orden natural basada en la edad.

Médicamente, los comerciales de Televisión son peligrosos porque hacen énfasis en comidas que no contienen los nutrientes esenciales y no crean buenos patrones de alimentación..."(17)

Existen diversas posiciones sobre la influencia de la publicidad en los niños, algunos la juzgan como perjudicial para los niños mientras que otros la consideran importante, ya que el niño es visto por la publicidad como un consumidor actual, aparte de que sabe que está trabajando para el futuro: Una vez creado y consolidado el hábido de consumo, es bastante difícil conseguir su orientación, dirigiéndolo hacia la satisfacción de nuevas necesidades.

Las últimas investigaciones sobre los efectos de la publicidad televisiva en los niños han demostrado que los niños pueden recordar los slogans de los comerciales y su conocimiento de una marca en particular, lo que resulta que el niño influencia a sus padres en el momento de la compra.

En los resultados de los estudios realizados por la Child Inc. demuestran que los niños pequeños aprenden de los productos anunciados de la Televisión.

---

(17) MURRAY, J.P. **"Televisión and youth: 25 years of research & controversy"** Washington, 1980. P. 29.

Robertson y Rossiter (1974) estudiaron la aptitud de los productos anunciados a los niños antes de las compras prenavideñas. Se encontró que a medida que se acercaba la Navidad y aumentaban los anuncios de varios productos, aún en los niños más pequeños, se notaba la progresiva persistencia en obtener los productos anunciados.

Todas estas investigaciones con respecto al efecto de la publicidad en Televisión sobre los niños, tienen cierta base empírica (Charen 79). Los niños al parecer no comprenden el básico intento de venta de los comerciales de la Televisión.

Ogilvy señala con relación a la investigación referida a los niños que la publicidad dirigida a los niños "es un asunto endiablado, pase de largo."

Sin duda alguna, el estudio del niño es dificultoso debido al desarrollo y evolución que lo caracteriza.

La publicidad toma en cuenta a la hora de elaborar su mensaje las características del niño y se adecúa a él. Furones expresa:

"La publicidad sabe que con este tipo de consumidor cuenta con una ventaja adicional: el pequeño consumidor ha nacido en la era de la Televisión y su capacidad de lectura de la imagen es más global e instantánea que la de los adultos. Por eso no es de extrañar que, en un solo spot

de veinte segundos los publicitarios se atrevan a incluir dos juguetes distintos. Saben que el niño es capaz de retenerlos perfectamente a la increíble velocidad con que se desarrolla cada plano."(18)

Igualmente señala Furones, que es en la publicidad para niños en donde se utiliza con mayor intensidad el "binomio fantasía-realidad", por el mismo hecho de que el niño busca sólo satisfacer sus necesidades reales a través de la fantasía, en otras palabras, la publicidad puede "codificar" un mensaje determinado el cual permita la fácil proyección del niño.

---

(18) FURONES, Miguel A. **"El mundo de la publicidad"** Aula Abierta Salvat, S.A. Barcelona, España, 1980. P. 31.

IV. PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA.

"El aspecto publicitario de la psicología comprende el estudio de las actividades conscientes y semiconscientes del hombre. Trata de sus reacciones mentales y emocionales ante las cosas que ve, siente, gusta, oye o huele."(1)

La publicidad es el proceso de dar a conocer. Su propósito consiste en promover una corriente de conciencia, de modo tal que el comprador en potencia responda de manera favorable al tema que se expone en el anuncio.

Cuanto más comprenda el experto en publicidad los rasgos y reacciones propias de los seres humanos, más eficiente será su comunicación.

La Publicidad es, a la vez, una ciencia y un arte. El fin de toda publicidad es producir un estímulo de la mente más que del cuerpo, por tanto se desprende que muchos problemas de la Publicidad son problemas de la mente, es decir, de la Psicología.

"Las investigaciones en publicidad tienen el propósito de ayudar al organizador de una campaña, a emprender la senda correcta cuando se dispo

---

(1) GIL, Leslie **"Publicidad y psicología"**. Editorial Psique, Buenos Aires, 1972. P.11.

ne a estudiar el ángulo psicológico de enfoque. Las investigaciones referentes a las necesidades, costumbres, prejuicios, creencias, limitaciones económicas y otros factores que rigen las actividades del público, han adquirido una popularidad creciente en el transcurso de los últimos años." (2)

Un anuncio que triunfa es aquel que pone en actividad una cadena de procesos mentales, que aunque se producen en forma simultánea, tienen que ser seleccionados individualmente para su análisis e investigación.

Los procesos mentales como la atención, la percepción, la memoria, el recuerdo, la imaginación, la sugestión y demás, operan individualmente muy pocas veces.

En las líneas que siguen, se tratará de explicar algunas de las funciones y capacidades psíquicas del ser humano. Se quiere dejar claro que son expuestas por separado para su mejor comprensión, pero el sujeto de la psicología es uno; estas funciones están entrelazadas entre sí y no se pueden aislar unas de otras.

---

(2) GIL, Leslie **"Publicidad y Psicología"**. Op. Cit. P. 29

Sensación y Percepción.

La sensación resulta de la transmisión de la excitación por fibras nerviosas en forma de mensaje hasta los centros que rigen la conducta global, esta excitación llega al individuo a través de un estímulo que afecta a los sentidos externos (gusto, tacto, oído, olfato, vista).

Por la sensación el hombre se abre al mundo y se deja impresionar por él, y a la vez los fenómenos de ese mundo se le hacen presentes.

"Estas sensaciones, así como las imágenes producidas por las mismas, una vez organizadas, constituyen la percepción" (3)

"Suponiendo que miro una mesa, no tengo sólo las sensaciones provenientes de su extensión, color, etc. sino que soy consciente de su parte posterior, que no veo pero que tengo presente. Este mecanismo - más complejo - recibe el nombre de percepción" (4)

La percepción se distingue de la sensación porque la primera es un acto intelectual, mientras la segunda es un acto sensible. "La percepción es el proceso de concientización de la sensación"(5)

---

(3) RABASSA ASENJO, Bernardo **"Psicotecnología Publicitaria"**. Ediciones Anaya, S.A. 1970. España, P. 37
(4) Idem. P. 37
(5) SMIRNOV, LEONTIEV y Otros **"Psicología"** Editorial Grijalbo S.A. México, 1969. P. 148.

La psicología de la Gestalt concentró sus estudios en torno al proceso de la Percepción. Tres fueron los postulados a los que llegaron en su investigación sobre la misma:

"1. El todo es percibido de manera distinta a la suma de las características de sus componentes.

2. En el proceso perceptivo, percibimos el campo de estimulación como constituido por fenómenos necesariamente interconcectados y no como partes aisladas unidas por asociación.

3. El campo perceptivo se encuentra organizado y dicha organización es permitida, en el sentido de la buena forma, por el campo estimulativo." (6)

El primer postulado se puede comprender con un ejemplo: si se quiere estudiar el agua a través del análisis de sus componentes (oxígeno e hidrógeno) por separado, se llegará a la conclusión de que ésta es un gas combustible y comburente, pues ambos elementos tienen esas características y el agua no es así.

El segundo postulado se ilustra claramente con el ejemplo clásico de

---

(6) RODRIGUES, Aroldo **"Psicología Social"**. Editorial Trillas, México, 1982, 6ta. Edición P. 83.

Ehrenfells: según el cual una melodía, aún cuando cambie su timbre o tono, es siempre percibida como la misma melodía, es decir, la persona no percibe las notas aisladas (Do, Re, Mi, Fa...) sino la melodía y ésta, aunque cambie de tono, es reconocida pues es la misma melodía.

El tercer principio en el sentido de una buena forma, ha sido confirmado repetidas veces en muchos experimentos, y se refiere a que una persona que esté psicológicamente bien constituida, no dejará de ver en los estímulos que integran su percepción su forma total, aunque esté incompleta; por ejemplo, se le presenta a una persona la forma de un cuadrado y aún cuando sus líneas de demarcación no sean contínuas, ésta reconocerá que es un cuadrado.

"Como todos los procesos de conocimiento, la Percepción, siendo el reflejo o representación del mundo real, depende de las características del sujeto que percibe, de sus conocimientos, de sus necesidades, de sus intereses" (7)

Cuando el hombre entra en conocimiento de un objeto, con frecuencia no se limita a mirarlo, sino que lo agarra con las manos, lo palpa, le da vueltas, lo pesa. Al escuchar un ruido vuelve la cabeza para percibirlo mejor. La actividad motora juega un papel importante en la percep-

---

(7) SMIRNOV, LEONTIEV y otros **"Psicología"** Ediciones Grijalbo. México, 1969. P. 144.

ción visual de los niños pequeños. Posteriormente esta actividad se inhibe de manera progresiva y al final se reduce al movimiento de los ojos.

La relación de cualquier percepción con los movimientos que dan origen a las sensaciones tiene una significación importante para la exactitud y finura de las percepciones, sobre todo de las visuales. Gracias a los movimientos de la mano y de los ojos se consigue una percepción más completa y diferenciada de los objetos.

El Marco de Referencia juega un papel importante en la percepción. En una situación determinada se puede decir que un empresario tiene un marco de referencia distinto al de un obrero. Es decir, la percepción de los dos grupos difiere debido a los diferentes motivos y valores.

Las escalas de valores se forman con la experiencia y luego las usamos en nuestros juicios, debido a esto se puede encontrar que dos individuos juzguen el mismo estímulo de diferentes maneras.

El hombre no percibe todo lo existente en su mundo exterior, ya que en él se lleva a cabo un proceso de selección basado en sus necesidades y motivaciones personales, las cuales están mediatizadas por el marco socio-cultural donde se ha desarrollado su personalidad, esto quiere decir que en el proceso perceptivo además del estímulo sensorial y la to-

ma de conciencia existen otras variables que influyen en la percepción. Aroldo Rodrigues en su libro **"Psicología social"** expone esos factores que influyen en la Percepción:

* **Percepción selectiva.** Nuestros sentidos son alcanzados por un gran número de estímulos a la vez. Cuando vemos un programa de televisión recibimos una cantidad de estímulos de los cuales nosotros solamente percibimos algunos; a esta concentración en sólo una porción de los estímulos sensoriales, es a lo que se llama selectividad.

* **Experiencia previa y la consecuente disposición para responder.** Las experiencias pasadas facilitan la percepción de los estímulos con los que hemos tenido contacto anteriormente.

* **Condicionamiento.** Debido al condicionamiento anterior de las personas, cada una va a percibir elementos diferentes en una misma estructura o hecho, o por lo menos a subrayar ciertos elementos en mayor o menor grado que otros.

* **Los factores contemporáneos del fenómeno perceptivo.** Se refiere esto a los estados particulares del receptor en un momento dado: hambre, cansancio, etc. que pueden influir en la percepción del estímulo sensorial.

* **La defensa perceptiva.** Que ejerce el individuo y es un bloqueo para la concientización de estímulos emocionalmente perturbadores.

* **La acentuación perceptiva.** Esta se da cuando el individuo aumenta el tamaño de un objeto en función de su valor subjetivo. Pero este fenómeno sólo se da cuando el tamaño del objeto guarda relación con su valor.

Cualquier mensaje, emitido por el medio televisivo, además de crear una percepción primaria a nivel físico de ondas lumínico-sonoras producidas por el aparato receptor, está sujeto en su contenido parcial o total a aquello que las personas deseen percibir, según su estado psíquico y físico.

"El desarrollo de la Percepción es una progresiva diferenciación de objetos, atributos y relaciones. Esto se observa de manera clara en los niños quienes a través de las diferentes edades, se van interesando por diferentes cosas y secuencias causales hasta el punto de querer conocer el modo de hacer cada una de esas cosas".(8)

---

(8) SMIRNOV, LEONTIEV y otros **"Psicología"** Editorial Grijalbo, S.A. México, 1969. P. 149.

La Atención.

Szekely define la Atención como "la aplicación selectiva de la conciencia sobre un objeto determinado, que queda destacado en el campo perceptivo"(9)

Podemos decir que la Atención está íntimamente ligada con la percepción, el conocimiento, la conciencia y la afectividad. No basta sólo percibir, hay que estar atento a lo que se percibe.

La Atención varía de unos individuos a otros y esto depende del:

- Nivel de activación cerebral o alertación que tenga la persona.
- De la voluntad del individuo (que puede ser dirigida selectivamente hacia el objeto que quiera).
- Del nivel de conciencia de la afectividad (estados de ánimo como aburrimiento, indiferencia, hacen que se esté desatento, por ejemplo).

La Atención también depende de los siguientes parámetros: Posición, intensidad, contraste, tamaño, fondo, color, luminosidad, movimiento, novedad, etc.

---

(9) Enciclopedia Nueva Acta 2000. Ediciones Rialp, S.A. Madrid, 1980. Tomo I. P. 441.

La Atención como cualquier otra actividad psicológica, es limitada. "Se estima que un sujeto normal no puede atender simultáneamente a más de 11 objetos, lo que condiciona que nuestra atención sea selectiva... y que tenga como característica esencial la intencionalidad del sujeto" (10).

La Atención surge generalmente por un conjunto de elementos que activan el interés del sujeto, ya sea porque resaltan por ellos mismos o porque el individuo los convierte en atractivos.

La Atención pues constituye un elemento básico para el aprendizaje y para la memoria, pues en la medida que se preste atención y se perciba ese mensaje emitido por la televisión, por ejemplo, en esa medida lo iremos a recordar después, porque fue algo que llamó nuestra atención.

Existen algunas características en los estímulos que con frecuencia determinan nuestra atención, como son:

* Modificaciones de los estímulos o de las condiciones de los mismos, como aumento de ruido o luz.

* Tamaño: los objetos grandes atraen más la atención que los pequeños.

---

(10) Idem cita (9). P. 441

* Movimiento. Un movimiento repentino cuando estamos tranquilos puede convertirse en punto de atención, así como la carencia de movimiento de algo cuando los de su alrededor se mueven también.

* Repetición. Esta ejerce fuerte influencia sobre la atención pero si se abusa de esto, puede hacer disminuir la atención.

Por parte del individuo puden condicionar la atención los motivos personales y los intereses y valores del sujeto que percibe.

La Memoria.

"Las experiencias llegan al consumidor a través de sus sentidos, se fijan en su mente con una huella, cuya importancia depende de múltiples factores, como la atención, el interés, las motivaciones, etc. Estas experiencias, en publicidad denominadas unidades de impacto publicitario, son estructurados y asociadas de forma que influyen sobre su conducta posterior"(11)

La Memoria cumple un papel importante en el proceso de persuasión, pero ésta depende de la educación, pues como se comprenderá, no sería posible recordar lo que no se ha sabido nunca.

---

(11) RABASSA ASENJO, Bernardo **"Psicotecnología publicitaria"** Ediciones Anaya, S.A. 1970. España.

La Memoria se podría definir como: "Un proceso corporal-psíquico-espiritual dotado de funciones que se fijan en el cerebro y que, tan pronto como vuelven a ponerse en marcha, voluntaria e involuntariamente, reproducen el contenido de la memoria" (12)

Podría decirse que la Memoria posee cuatro fases:

1. La impresión; que se produce por medio de los sentidos.
2. La retención o conservación.
3. Reproducción o evocación, es decir, el recuerdo.
4. Reconocimiento.

1. **La impresión en la memoria.** Esto significa dos cosas, en primer lugar la impresión que algo ejerce sobre nosotros en el sentido de que algo nos impresiona; en segundo lugar la impresión que algo deja en la memoria, en el sentido de que permanece en el recuerdo.

La fijación o impresión en la Memoria depende, según Aldo Gazzi de dos factores: "subjetivos y objetivos".

"El tipo de Memoria (visual, intelectiva, etc.) su mayor o menor fuerza, capacidad de comprensión, tendencias individuales, preferencias,

---

(12) VON HOLZSCHULHER **"Psicología de la Publicidad".** Ediciones Rialp, S.A. Madrid, 1966. P. 104.

etc. son factores subjetivos...Hay además factores concomitantes (objetivos) que favorecen los procesos de fijación, como son: El interés (...) los estados emotivos (...) la claridad de los procesos y la estructuración orgánica (de lo que se percibe)" (13)

2. **La retención o conservación.** La retención de las cosas que se han aprendido es el más difícil pero a la vez el más esencial de los factores de la Memoria.

La Memoria varía según la persona. Algunas tienen un alto índice de retención, otras no. Hay que considerar - además del factor tiempo que interviene en el olvido - la inmensa cantidad de nuevas experiencias que se acumularán en la mente, entre el acto de memorizar y la tentativa de recordar.

En toda nueva percepción o vivencia de una cosa o de un proceso igual o parecido se reactivan las funciones correspondiente, que se hallan dispuestas en la memoria por vivencias análogas anteriores.

El publicista tratará de contrarrestar la pérdida de la memoria a través de la repetición de los avisos.

---

(13) GAZZI, Aldo **"Psicología del niño".** Editorial Marfil, S.A. Alcoy 1959, P. 75/76.

"En la etapa retentiva de la memorización, las imágenes de la memoria son depositadas en los estratos inconscientes de la mente y, a veces, suelen salir de nuevo a la luz de una manera mágicamente repentina" (14).

3. **Reproducción o evocación.** Es volver a aparecer los contenidos de la conciencia.

La estructura del recuerdo se divide en el **recuerdo consciente,** constituido por las experiencias que forman parte de nuestra mente y que aparecen a voluntad en la conciencia. Este recuerdo pertenece al mundo de lo racional y de la lógica e influye en la conducta a través de un razonamiento o juicio que hace la persona. **Recuerdo inconsciente,** está formado por aquellas experiencias reprimidas y por todas aquellas que pudieran ser conscientes o no alguna vez, pero que ahora se niegan a aflorar a la conciencia. Estas a pesar de ser inconscientes, influyen en la conducta de la persona, como por ejemplo, cuando el consumidor al comprar algo es incapaz de explicarse los motivos que le decidieron.

El recuerdo puede presentarse con variados caracteres, puede ser espontáneo - cuando se presenta por sí solo sin haber querido traer a la men

(14) GIL, Leslie **Publicidad y Psicología.** Editorial Psique, Buenos Aires, 1972. P. 193.

te ese recuerdo, pero que de pronto por una música o una imagen surge espontáneo, y el recuerdo puede ser voluntario, por el cual nosotros reclamamos algo que tenemos en la memoria.

4. **Reconocimiento.** Es el acto por medio del cual tenemos conciencia de un recuerdo como tal. Este reconocimiento puede ser vago por ejemplo cuando pienso que ese producto lo he visto en otra parte y no recuerdo dónde, o puede ser claro y preciso: Ese producto es el que anuncian en ese comercial de los muchachos...

La memoria tiene una significación extraordinaria para la vida humana. Gracias a la fijación en la memoria se acumula experiencia y el recuerdo y el reconocimiento hacen posible utilizarla en la actividad ulterior. La experiencia se conserva en la memoria. Esto significa que en condiciones determinadas se recuerda o reconoce lo que había sucedido antes. Sin conservar la experiencia, el sujeto no reconocería los objetos que le rodean, no podría orientarse. Sin fijar la experiencia en la memo- ria no es posible ninguna enseñanza, ningún desarrollo intelectual ni práctico.

La Memoria en el niño.

La Memoria del niño no es solamente la de retener y repetir cosas. En el niño, antes de esta memoria de retener y repetir frases o cosas existe una memoria de percepciones y de relaciones que enriquecen su vida y aumentan su experiencia.

"Se llama período latente el tiempo dentro del cual es posible la evocación de un recuerdo. Este período es brevísimo en el niño y va ampliándose con la edad" (15). A los dos años, es de 24 horas, pero puede reconocer después de una semana a personas de su familia. Hasta los 4 años va aumentando cada vez más su dominio del ambiente y se advierte en él un aumento de desenvoltura, disminuyendo su desorientación con respecto a lo que le rodea. Aquí se observa una memoria sensorial, una simple reproducción unida a hechos de simple asociación. No existe aún la verdadera memoria con referencia a la experiencia pasada.

La evocación reflexiva se hace corriente a los 6-7 años. El recuerdo completo se determina después de los 4 años, pero la ordenación de los recuerdos en una serie cronológica sólo se realiza entre los 7 y los 11 años, pues antes estaban dispuestos al azar y sin orden.

---

(15) GAZZI, Aldo **"Psicología del Niño"** Editorial Marfil, S.A. Alcoy, 1959. P. 79.

El Olvido.

Freud atribuye el olvido a una motivación inconsciente. El individuo tiende siempre a olvidar las experiencias desagradables que le producen depresión o repulsión, por eso en los avisos se suele introducir un tono alegre y positivo que tiene más posibilidades de ser recordado.

Afirma Rabassa Asenjo en su libro **"Psicotecnología Publicitaria"**, que el olvido no es más que una progresiva dificultad para aflorar a la conciencia, requiriendo progresivamente estímulos mayores que nos indican el grado de dificultad de aparición.

La programación de las unidades de impacto, su frecuencia, debe hacerse en función de un análisis del recuerdo del consumidor a fin de conseguir que la curva del recuerdo no baje sino que se mantenga rectilínea.

Toda campaña publicitaria debe tomar en cuenta este factor del recuerdo del consumidor, pues la frecuencia necesaria puede ser menos que la que se está empleando y entonces lo que se está haciendo es perder unidades de impacto que pudieron ser aprovechadas para la persistencia y, por otra parte, pueden crear en el consumidor una agresividad motivada psicológicamente.

Hay que tener en cuenta que la publicidad abarca un campo muy amplio y que puede estructurar el recuerdo a la vez que estimularlo.

Ludwig F. von Holzschuher en su libro **"Psicología de la Publicidad"** nos expone unas reglas de la Memoria, que deben tomarse en cuenta a la hora de realizar una pieza o aviso publicitario:

1. Lo compuesto es más fácil de percibir que lo simple o aislado de un contexto.

2. No se deben preferir sin más las fórmulas cortas a las largas.

3. Las impresiones que actúan sobre varios sentidos se graban mejor que las que actúan sobre uno solo.

4. Las cosas agrupadas son más fáciles de aprehender que las cosas no agrupadas.

5. Varias cualidades de una misma cosa percibida ayudan a que se grabe mejor ésta.

6. Los olores se graban en la memoria con fuerza especial.

7. El sentido del tacto da plasticidad a los conceptos y a las imágenes.

8. El ritmo y la rima elevan el valor perceptivo.

9. Entre muchas cosas, la más importante (dependiendo del carácter de cada individuo y sus intereses) es la primera en que se repara.

10. Lo que tiene sentido es preferible a lo que no lo tiene.

11. Toda comprensión de una relación deja una huella extraordinaramente duradera en la memoria.

12. Toda percepción repetida de lo mismo, lleva a una profundización de la impresión en la memoria.

13. Toda desviación de la norma eleva el valor atencional y por tanto el valor memorístico.

14. Las cosas que impresionan a la persona primitiva (la experiencia de la persona, que ordena de modo rápido los datos del contorno en una determinada conexión de sentido sin tener que recurrir a un juicio racional, es decir, retiene de modo semejante a una película lo que fue captado alguna vez por la percepción) se graban con una fuerza mayor.

II. FORMULACION DEL PROBLEMA.

Se trata de determinar si un comercial para televisión elaborado aplicando la técnica del dibujo animado, produce un mayor grado de recordación inmediata en los niños, en comparación a un comercial que aplica la técnica del talento vivo.

III. HIPOTESIS.

a. **General.** "Los comerciales para televisión que emplea la técnica del dibujo animado producen un mayor grado de recordación inmediata en niños de 8 a 10 años de edad, en comparación a los comerciales que emplean el talento vivo".

1. **Nula.** H_0 "Los comerciales para televisión que emplean la técnica del dibujo animado no producen un mayor grado de recordación inmediata en niños de 8 a 10 años de edad, en comparación a los comerciales para televisión que emplean el talento vivo".

2. **Alternativa.** H_1 "Los comerciales para televisión que emplean la técnica del dibujo animado, producen un menor grado de recordación inmediata en niños de 8 a 10 años de edad, en comparación con los comerciales para televisión que emplean talento vivo".

IV. VARIABLES.

1. Definición de variables.

1.1. Variable independiente:

Comerciales para televisión que emplean la técnica del dibujo animado y talento vivo.

1.2. Variable dependiente:

El grado de recordación inmediata a los comerciales.

1.3. Variables intervinientes:

1.3.1. Variables inherentes al sujeto: edad, sexo, nivel de instrucción, televidentes regulares.

1.3.2. Variables inherentes a los comerciales: Duración de los comerciales, permanencia en el aire, musicalización, interés del producto según el sexo de los sujetos.

2. Control de las variables intervinientes.

Las variables inherentes al sujeto fueron controladas al seleccionar sujetos de ambos sexos, estudiantes de 2° y 3° año de Educación Básica

ca (Primaria) de los Colegios Santo Tomás de Villanueva y San José de Tarbes, que afirmaron ser televidentes regulares. De esta forma, se trató de reunir una muestra homogénea en relación al sexo, a la edad, al nivel de instrucción y a la condición del televidente.

Las variables inherentes a los comerciales fueron minimizadas a través del tratamiento de homogeneizar al máximo posible un comercial a otro por medio de una rigurosa selección que contamplaba los aspectos de duración, musicalización, color e interés por el producto, según el sexo de los sujetos, de manera que las técnicas a medir en dichos comerciales incluyeran los elementos antes mencionados en proporción parecida. (Se habla de proporción parecida en consecuencia de que ningún comercial es idéntico a otro).

En cuanto a la variable interviniente "permanencia en el aire" y en función de los objetivos trazados en la investigación los cuales se fundamentan en la recordación inmediata, se optó por seleccionar comerciales representativos de las técnicas: Talento vivo y dibujos animados, que no hubiesen sido transmitidos por televisión. Con esto descartamos la variable interviniente representada por la recordación diferida.

Por último, fue preciso tomar en cuenta la variable interviniente "interés al producto según el sexo de los sujetos" toda vez que el

atractivo que el producto puede ejercer en uno u otro sexo, podría convertirse en un factor que afecte el grado de recordación inmediata del comercial. Para ello se realizó una encuesta "de interés del producto según el sexo de los Ss" (neutralidad, ver anexos).

V. METODO.

Sujetos.

Selección del Universo: Se realiza una investigación de campo, del tipo post-facto, exploratoria, con el propósito de dar una visión general de tipo aproximativo respecto al grado de recordación inmediata entre comerciales para televisión, que empleen la técnica de dibujo animado y el talento vivo en niños de 8 a 10 años de edad del área Metropolitana, seleccionados aleatoriamente.

Se utilizó el diseño tipo encuesta, mediante dos cuestionarios:

1. **Cuestionario de neutralidad.** Se realizó en una muestra de 260 Ss seleccionados de forma aleatoria y cuya fracción de muestreo correspondió al 65% de 400 estudiantes que formaban la población de segundo y tercer grado de Educación Básica (Primaria) de los colegios Santo Tomás de Villanueva y San José de Tarbes, siendo dicha muestra representativa únicamente del universo antes mencionado.

   Este cuestionario presentó una lista de 10 renglones de productos los cuales se pueden publicitar, con el fin de obtener mediante respuestas, la categoría del producto de interés femenino, masculino o femenino/masculino, que dada la característica de la muestra repre-

senta la neutralidad.

Con este cuestionario se pretendió controlar la variable sexo (ver Anexo I).

2. **Cuestionario de recordación inmediata.** Una vez obtenidos los resultados del cuestionario de neutralidad, fue seleccionado a través del azar simple, el renglón de producto dentro de los que obtuvieron los mayores porcentajes de neutralidad.

Posteriormente, para medir el grado de recordación inmediata, se elaboró un cuestionario donde, por cada técnica aplicada al comercial (dibujos animados/talento vivo), se formuló una pregunta abierta, solicitando a los Ss que escribieran todo lo que recordaban haber visto y oído en el mismo, con el objeto de determinar los elementos de mayor incidencia en la recordación. Luego se agruparon dichos elementos en siete items bien definidos (ver anexos III y IV).

Este cuestionario fue repartido en una muestra de 260 Ss, correspondientes al 65% del total del universo escogido (400 Ss), los cuales fueron seleccionados y divididos en dos grupos de forma aleatoria.

Establecimiento de los grupos.

Siendo el objetivo primordial de la investigación medir el grado de

recordación inmediata entre dos técnicas específicas de producción para un comercial determinado, fue preciso dividir la muestra en dos grupos: Grupo "A" conformado por el 50% de la muestra seleccionada al azar (130 Ss) al cual se le presentará el comercial que aplica la técnica del dibujo animado y Grupo "B", conformado por el 50% restante de la muestra (130 Ss) al cual se le presentará el comercial que aplica la técnica del talento vivo.

Selección de la muestra:

1. Para el cuestionario de neutralidad: Se tomó una muestra aleatoria constituida por 260 Ss de ambos sexos y edades comprendidas entre 8-10 años, cuya proporción fue del 65% de la totalidad del universo a medir (400 Ss). Estos 260 Ss fueron repartidos proporcionalmente entre cada uno de los cursos de 2do. a 3er. grado de Educación Básica (Primaria) de los Colegios Santo Tomás de Villanueva y San José de Tarbes, quedando el total de la muestra distribuida de la siguiente forma:

Segundo grado: Total alumnos: 200, que representan el 50% del universo a trabajar (400 Ss)

Muestra: 130 Ss, que representan el 50% del total de la muestra (260 Ss)

Total Ss a encuestar en 2do. grado: 130 Ss.

Tercer grado: Total alumnos: 200, que representan el 50% del universo a trabajar (400 Ss).

Muestra: 130 Ss, que representan el 50% del total de la muestra (260 Ss).

Total Ss a encuestar en 3er. grado: 130 Ss.

2. Para el cuestionario de recordación inmediata: Se mantuvo la muestra seleccionada para el cuestionario de neutralidad, representada por 260 Ss de ambos sexos y edades comprendidas entre los 8 y 10 años, manteniendo la dimensión del 65% de la totalidad del universo a medir (400 Ss). Estos 260 Ss fueron divididos en dos grupos, siendo su repartición proporcional la siguiente:

Grupo "A" : 130 Ss.

Segundo grado: Total alumnos: 200 que representan el 50% del universo a trabajar (400 Ss).

Muestra: 65 Ss, que representa el 50% del total de la muestra para el grupo "A" (130 Ss).

Tercer grado: Total alumnos: 200 que representan el 50% del universo a trabajar (400 Ss).

Muestra: 65 Ss, que representa el 50% del total de la muestra para el grupo "A" (130 Ss).

Grupo "B" : 130 Ss.

Segundo grado: Total alumnos: 200 que representan el 50% del universo a trabajar (400 Ss).
Muestra: 65 Ss, que representa el 50% del total de la muestra para el grupo "B" (130 Ss).

Tercer grado: Total alumnos: 200 que representan el 50% del universo a trabajar (400 Ss).
Muestra: 65 Ss, que representa el 50% del total de la muestra para el grupo "B" (130 Ss).

Diseño estadístico.

El procedimiento a seguir se trata de un modelo de comparación inter-grupo, donde cada uno de ellos es control de sí mismo. La prueba de tratamiento cuantitativo para la confirmación de las hipótesis planteadas es el CONTRASTE DE DIFERENCIAS DE MEDIAS PARA MUESTRAS NORMALES, superiores a 30 Ss, medidos los resultados a través del diseño DESPUES SOLAMENTE.

Paradigma.

```
          X     Y1
R     ------------
          Y2
```

Donde: R = Selección al azar Y1 = Variable dependiente
X = Variable independiente Y2 = Variable dependiente

Procedimiento.

La realización de esta investigación se basa en los pasos que a continuación se desarrollan:

Clasificación de las categorías de productos neutros.

1. Objetivos. Como primer paso del trabajo de campo se considera imperativo, determinar la neutralidad de los productos publicitables en función a las diferencias femeninas o masculinas, por cuanto se piensa que los atractivos que presentan los productos hacia el sexo masculino o femenino pueden variar los resultados de la recordación inmediata en cuestión.

   La condición para la elaboración de esta prueba clasificatoria debe hacerse con categorías de productos familiares conocidos, de uso común, para la muestra de Ss.

2. Forma. Cantidad de categorías de productos que deben intervenir en la prueba de clasificación.

   Se ha considerado prudente escoger un número de categorías de productos lo suficientemente extensa en función y consideración

a la muestra de Ss, con el fin de que luego del descarte de los mismos, reste una cantidad adecuada de categorías neutras que puedan ser aprovechadas para la prueba de recordación inmediata. El método empleado para la selección de las categorías de productos en cuestión, corresponde al principio del "azar simple", donde no intervienen prejuicios, preferencias, ni otros factores que podrían incidir en el proceso.

El número de categorías de productos a presentar a la consideración de los Ss es de diez (10).

3. Presentación. Se redactó un cuestionario donde se preguntaron tres (3) puntos fundamentales; datos personales, grado que cursa actualmente, nombre y apellido, edad y sexo; datos de interés, en relación a la frecuencia con que ve televisión el encuestado; instrucciones y cuestionario, donde se indica que a continuación encontrará una lista de 10 categorías de productos y se invita a marcar con una "x" en alguna de las tres columnas que designan a cada categoría como producto de interés masculino, neutro o femenino, según considere el encuestado.

Igualmente se aclaró que la columna de interés neutro representaba interés para ambos sexos (ver Anexo I).

4. Procedimiento post-selectivo. Una vez fabulados y obtenidos los resultados, se procederá al cálculo de porcentajes sobre categorías de productos neutros calificados como tales, por parte de los Ss. Luego se escogen aquellos productos neutros cuyos porcentajes sean iguales o mayores al 87.5%, por cuanto este criterio correspondería por lo menos a más de las 3/4 partes de las respuestas obtenidas.

A continuación se presentan estos resultados, previa selección de las categorías de productos neutros:

TABLA I

TABULACION DEMOSTRATIVA DE LOS RESULTADOS ABSOLUTOS
Y PORCENTUALES CORRESPONDIENTES A LA PRUEBA DE SELECCION
DE CATEGORIAS DE PRODUCTOS NEUTROS.

Valores : n = 260 Ss

f1 = Segundo grado Colegio "Santo Tomás de Villanueva"

f2 = Segundo grado Colegio "San José de Tarbes"

f3 = Tercer grado Colegio "Santo Tomás de Villanueva"

f4 = Tercer grado Colegio "San José de Tarbes"

Fórmula : $\% = \frac{\Sigma f \times 100}{n}$

(Ver Tabla I en la página siguiente)

TABLA I

PRODUCTO	f1	f2	f3	f4	f	%
Refrescos	75	40	80	40	235	90.4
Chiclets	77	42	79	40	238	91.5
Discos	45	20	31	18	114	43.8
Salchichas	71	42	82	43	238	91.5
Salsa de tomate	55	32	68	39	194	74.6
Ropa deportiva	38	25	21	15	99	38.1
Peluche	28	20	12	7	67	25.7
Lápices	80	43	85	45	253	97.3
Chocolates	79	44	85	45	253	97.3
Cereales	76	43	76	44	239	91.9

TABLA II

TABULACION DEMOSTRATIVA DE LAS CATEGORIAS DE PRODUCTOS NEUTROS SELECCIONADOS EN BASE IGUAL O SUPERIOR AL 75% Y COMPARACION DE LOS RESULTADOS POR GRUPOS Y POR PRODUCTOS

Valores : n = 260 Ss

n1 = 85 Ss

n2 = 45 Ss

n3 = 85 Ss

n4 = 45 Ss

Fórmula : $\% n = \frac{fn \times 100}{n_n}$

(Ver Tabla II en la página siguiente)

TABLA II

PRODUCTO	f1	%1	f2	%2	f3	%3	f4	%4
Refrescos	75	88	40	89	80	94	40	89
Chiclets	77	91	42	93	79	93	40	89
Salchichas	71	84	42	93	82	96	43	96
Lápices	80	94	43	96	85	100	45	100
Chocolates	79	93	44	98	85	100	45	100
Cereales	76	89	43	96	76	89	44	98

TABLA III

TABULACION DEMOSTRATIVA DE LAS CATEGORIAS DE PRODUCTOS NEUTROS DEFINITIVAMENTE SELECCIONADOS, EN BASE A GRUPOS O VALORES SUPERIORES AL 87.5%

PRODUCTO	f1	%1	f2	%2	f3	%3	f4	%4
Refrescos	75	88	40	89	80	94	40	89
Chiclets	77	91	42	93	79	93	40	89
Lápices	80	94	43	96	85	100	45	100
Chocolates	79	93	44	98	85	100	45	100
Cereales	76	89	43	96	76	89	44	98

Cuestionario de recordacion inmediata.

1. Objetivo.

El objetivo de esta fase constituye el centro y motivo de esta investigación. Se intenta medir el grado de recordación inmediata de los Ss ante dos comerciales para televisión, uno de ellos elaborado con la técnica del dibujo animado y otro con la técnica del talento vivo.

2. Forma.

Una vez obtenidos los resultados del cuestionario de neutralidad, fue seleccionado aleatoriamente el producto dentro de los renglones con mayor porcentaje de neutralidad, siendo la categoría seleccionada la correspondiente a "cereales".

3. Presentación.

Para medir la recordación inmediata, se elaboró un cuestionario donde después de dividida la muestra en dos grupos de igual cantidad de Ss, se le presentó a cada grupo el comercial seleccionado con la técnica a evaluar (dibujo animado/talento vivo), solicitando a los Ss escribieran todo lo que recordaban haber visto y oído del mismo, con el objeto de determinar los elementos de mayor incidencia en la recordación (ver Anexo II).

4. Procedimiento post-selectivo.

Una vez obtenidas las puntuaciones de los cuestionarios de recordación, se procedió a la tabulación de las mismas (ver anexos V y VI), a objeto de extraer los parámetros estadísticos correspondientes a la media aritmética (x) y desviación típica (s).

Las siguientes tablas y gráficos demuestran este tratamiento con todos los datos obtenidos:

TABLA IV

TABULACION DEMOSTRATIVA DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PRUEBA DE RECORDACION INMEDIATA REALIZADA PARA EL COMERCIAL QUE APLICA LA TECNICA DEL DIBUJO ANIMADO

Valores:

n = número de Ss (encuestas) = 130

xi_1 = número de items por grupo

fi_1 = frecuencia de respuestas positivas.

(ver Tabla en la página siguiente)

TABLA IV

(VER ANEXO III)

xi_1	fi_1	$xi_1 \cdot fi_1$	$xi_1^2 \cdot fi_1$
0	0	0	0
1	3	3	3
2	14	28	56
3	25	75	225
4	24	96	384
5	29	145	725
6	30	180	1080
7	5	35	245

$n = 130$ $\qquad \Sigma = 562$ $\qquad \Sigma = 2.718$

OBTENCION DE LOS PARAMETROS ESTADISTICOS CONVENIENTES PARA EL COMERCIAL QUE APLICA LA TECNICA DEL DIBUJO ANIMADO

Valores: xi_1 = número de items por comercial con dibujo animado.

fi_1 = frecuencia de xi_1

n_1 = número de Ss = 130

Fórmulas:

$$\bar{X}_1 = \frac{\Sigma X_i \cdot F_{i1}}{n_1} = \frac{562}{130} = 4,32 \quad \boxed{\bar{X} = 4,32}$$

$$S_1 = \sqrt{\frac{X_{i1}^2 \cdot f_{i1}}{n_1} - X_1^2} = \sqrt{\frac{2718}{130} - 18.66} =$$

$$\sqrt{20,91 - 18,66} = \sqrt{2,25} = 1,5$$

$$\boxed{S_1 = 1,5}$$

REPRESENTACION GRAFICA DE LA TABULACION

DEL COMERCIAL EN DIBUJOS ANIMADOS

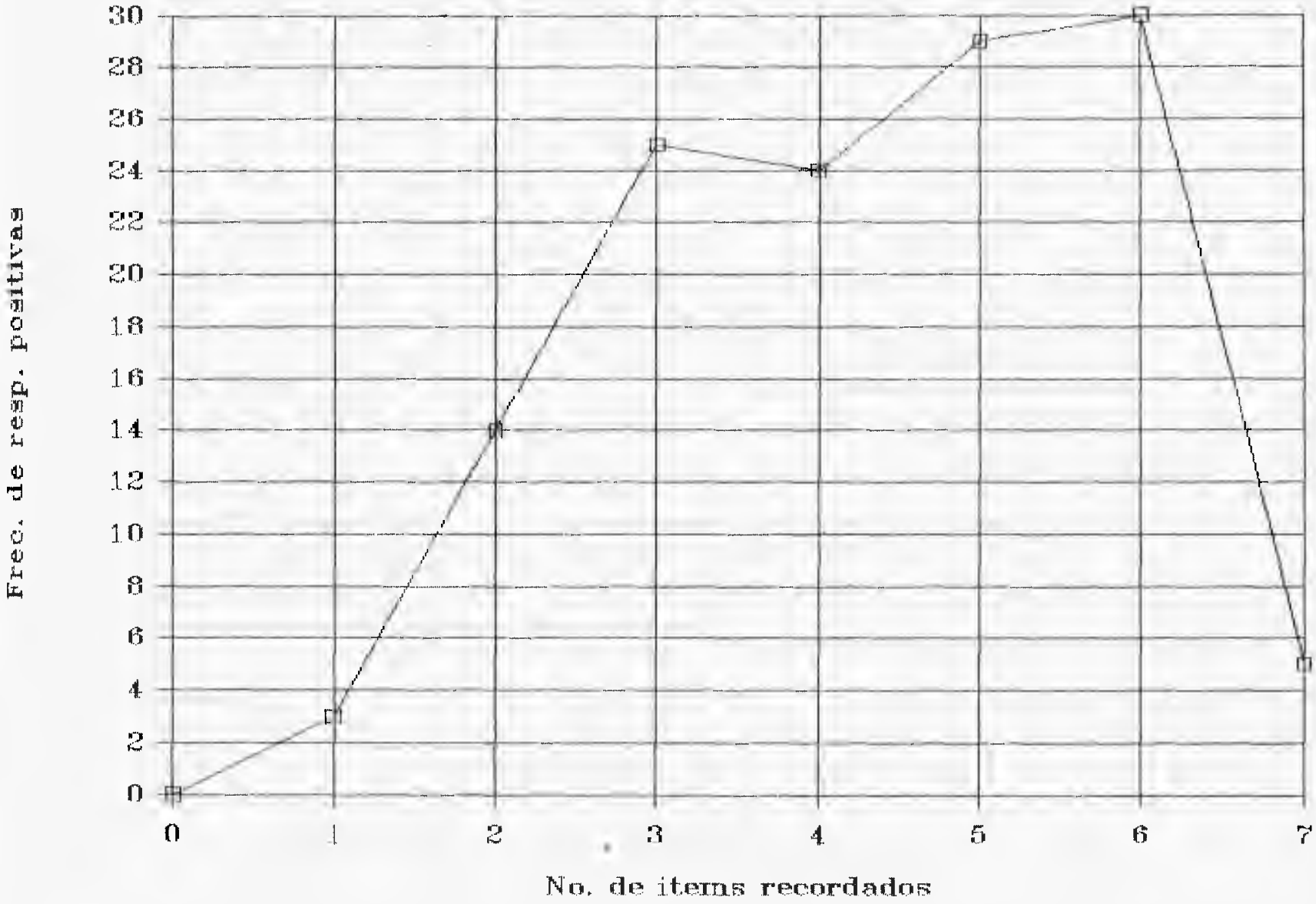
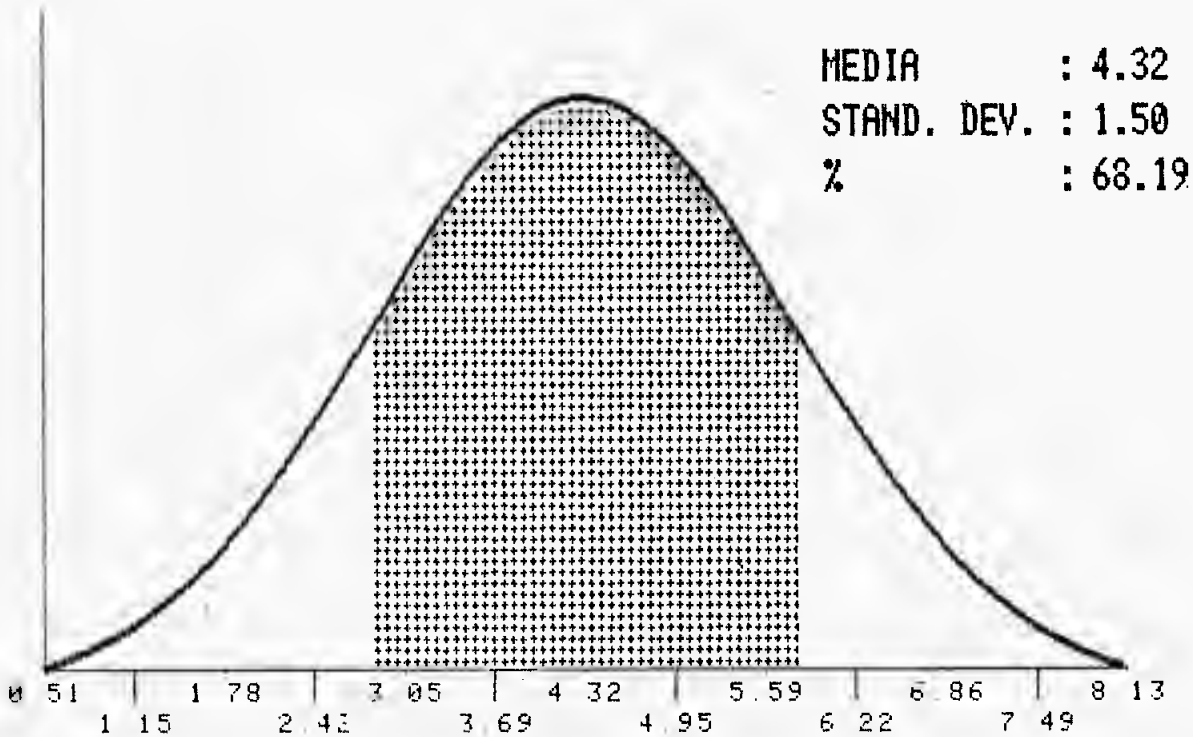


GRAFICO REPRESENTATIVO DE LA CURVA NORMAL PARA COMERCIAL

QUE EMPLEA LA TECNICA DEL DIBUJO ANIMADO



XMIN: 2.82 XMAX: 5.82

TABLA V

TABULACION DEMOSTRATIVA DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PRUEBA DE RECORDACION INMEDIATA REALIZADA PARA EL COMERCIAL QUE APLICA LA TECNICA DEL TALENTO VIVO

Valores:

n_2 = número de Ss (encuesta) = 130

xi_2 = número de items por grupo

fi_2 = frecuencia de respuestas positivas.

(ver tabla en la página siguiente)

TABLA V

(VER ANEXO IV)

xi_2	fi_2	$xi_2 \cdot fi_2$	$xi_2^2 \cdot fi_2$
0	0	0	0
1	9	9	9
2	46	92	184
3	31	93	279
4	26	104	416
5	14	70	350
6	4	24	144
7	0	0	0

$n = 130$ $\qquad \Sigma = 392$ $\qquad \Sigma = 1.382$

OBTENCION DE LOS PARAMETROS ESTADISTICOS CONVENIENTES PARA EL COMERCIAL QUE APLICA LA TECNICA DEL TALENTO VIVO

Valores: xi_2 = número de items por comercial con talento vivo.

fi_2 = frecuencia de xi_2

n_2 = número de Ss = 130

Fórmulas:

$$\bar{X}_2 = \frac{X_{i2} \cdot f_{i2}}{n_2} = \frac{392}{130} = 3{,}01 \qquad \boxed{\bar{X}_2 = 3{,}01}$$

$$S_2 = \sqrt{\frac{\Sigma X_{i2}^2 \cdot f_{i2}}{n_2} - \bar{X}_2^2} = \sqrt{\frac{1382}{130} - 9{,}06}$$

$$\sqrt{10{,}63 - 9{,}06} = \sqrt{1{,}57} = 1{,}25$$

$$\boxed{S_2 = 1{,}25}$$

REPRESENTACION GRAFICA DE LA TABULACION

DEL COMERCIAL CON TALENTO VIVO

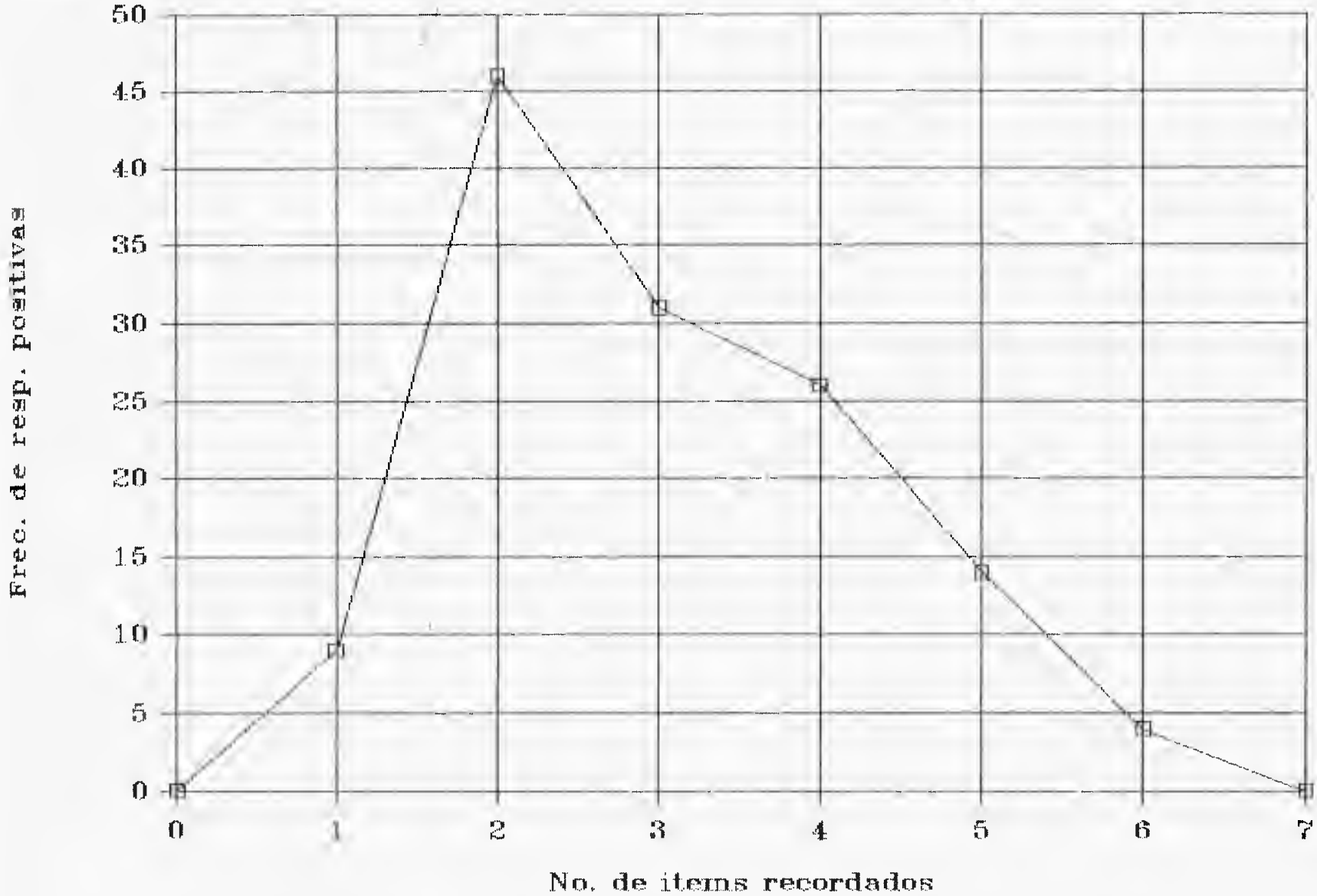
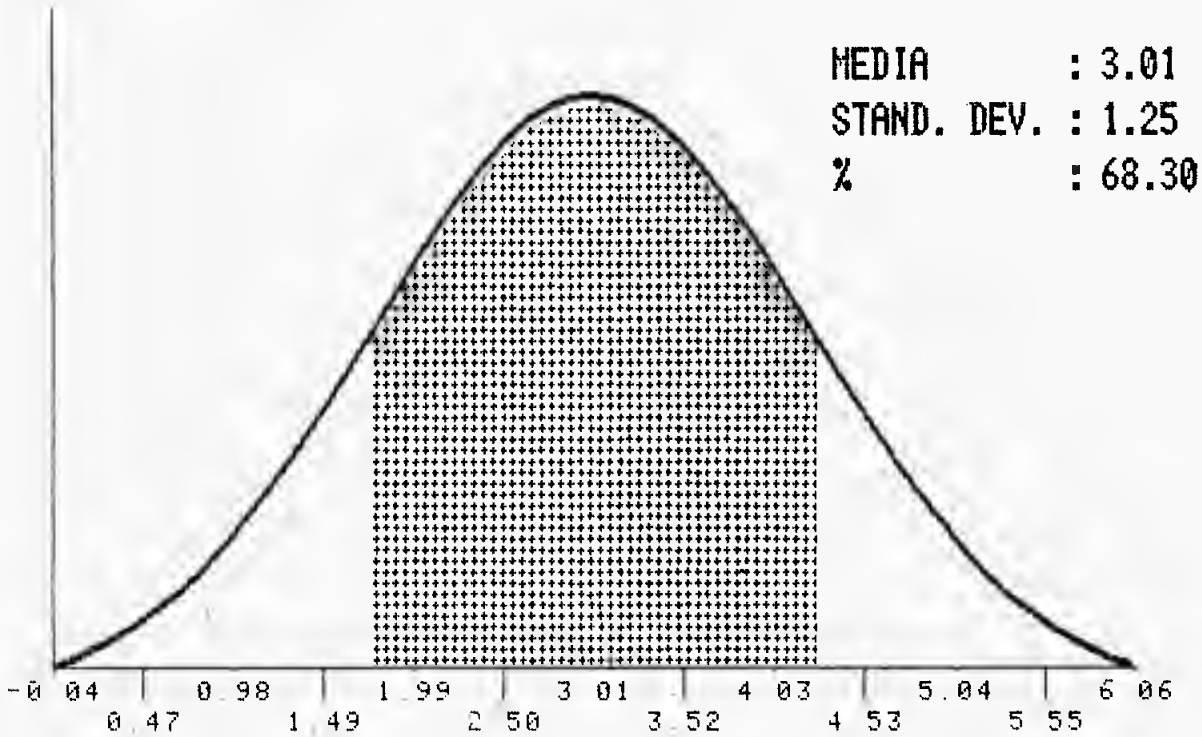


GRAFICO REPRESENTATIVO DE LA CURVA NORMAL PARA COMERCIAL

QUE EMPLEA LA TECNICA DEL TALENTO VIVO



XMIN: 1.76 XMAX: 4.26

Prueba de diferencia de medias.

Para determinar si la diferencia de la media hallada en el grado de recordación inmediata en el comercial de cereal que aplica la técnica del dibujo animado, difiere significativamente de la media hallada en el grado de recordación inmediata del comercial de cereal que aplica la técnica del talento vivo, se procede a emplear las siguientes fórmulas:

μ = Media de la población

S' = Desviación típica de la población

σ = Error típico de la población

$$\mu\ \bar{X}_1 - \bar{X}_2 = \bar{X}_1 - \bar{X}_2$$

$$S' = S\sqrt{\frac{n-1}{n}}$$

$$\sigma\ \bar{X}_1 - \bar{X}_2 = \sqrt{\frac{S'^2_1}{n_1} + \frac{S'^2_2}{n_2}}$$

$$\mu_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = 4{,}32 - 3{,}01$$

$$\boxed{\mu_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = 1{,}31}$$

$$S'_1 = 1{,}5 \sqrt{\frac{130 - 1}{130}} \qquad \boxed{S'_1 = 1{,}49}$$

$$S'_2 = 1{,}25 \sqrt{\frac{130 - 1}{130}} \qquad \boxed{S'_2 = 1{,}25}$$

$$\sigma_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = \sqrt{\frac{2{,}22}{130} + \frac{1{,}56}{130}} \qquad \boxed{\sigma_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = 0{,}2}$$

Contraste de hipótesis.

Contraste del resultado obtenido en la prueba de diferencia de medias con los niveles de significación estadística, tomando valores de z (valor tipificado) 1,03 y 1,28 para los niveles de significación del 85% y del 90% respectivamente, por cuanto se asume que la diferencia debe ser "mayor que" y se requiere trabajar la curva normal con una cola.

Para el nivel de significación del 85% : Z = 1,03

Para el nivel de significación del 90% : Z = 1,28

$$\mu\ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 1{,}31$$

a) 1.31 > 1.03 : Diferencia significativa al nivel del 85%

b) 1.31 > 1.28 : Diferencia significativa al nivel del 90%

VI. INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.

Analizados los resultados obtenidos mediante la diferencia de medias entre el grupo que observó el comercial que aplica la técnica del dibujo animado y el grupo que observó el comercial que aplica la técnica del talento vivo, se llega a las siguientes conclusiones:

- Se acepta la hipótesis general por cuanto la diferencia en el grado de recordación entre el comercial que aplica la técnica del dibujo animado y el comercial que aplica la técnica del talento vivo, es estadísticamente significativa a los niveles de significación del 85 y 90%, lo que implica, que la probabilidad de que esta diferencia se deba al azar o a la intervención de otras variables extrañas es inferior al 1%.

VII. CONCLUSIONES.

En base a los resultados obtenidos de la investigación se concluye que la técnica del dibujo animado en comerciales de televisión dirigidos a niños entre 8 y 10 años de edad, incrementa significativamente el grado de recordación de dichos comerciales, en relación al grado de recordación de comerciales que aplican la técnica del talento vivo.

Es interesante destacar el nivel de significación estadística encontrado en los resultados, donde una bajísima probabilidad de que la marcada discrepancia a favor de los comerciales que emplean la técnica del dibujo animado, se deba a la intervención de variables extrañas y no a la acción de la variable independiente. Así encontramos que dicha probabilidad de error está en el orden del 0.2%.

A consecuencia de que se trabajó con una muestra estadísticamente grande ($n > 30$), es aceptable el hecho de inferir los resultados obtenidos de la muestra a la población o universo de la que fue extraída, de manera que se puede generalizar que la técnica del dibujo animado aplicada a un comercial, afectará positivamente el grado de recordación en los sujetos de la población cuando se le incluya a los comerciales de televisión.

Por último, el segundo elemento que permite la inferencia estadística en el diseño estadístico empleado, consiste en pruebas paramétricas,

es decir, basadas en parámetros altamente consistentes y confiables capaces de permitir una mayor y mejor utilización de los datos al hacerlos susceptibles a la normalización (Curva de Gauss).

VIII. CONSIDERACIONES FINALES.

Debido a que este trabajo da pie a una gran variedad de investigaciones sobre este tópico, nos permitimos plantear las siguientes observaciones:

- Elegir una muestra de mayor tamaño constituida por sujetos de distintos niveles socio-económicos y de mayor variedad de edades.

- Establecer el máximo y riguroso control de variables extrañas.

- Investigar la influencia de la técnica combinada "dibujo animado-talento vivo" en comerciales de televisión en los niños.

- Investigar el grado de recordación diferida de las técnicas del dibujo animado y del talento vivo en comerciales para televisión.

IX. BIBLIOGRAFIA.

- AGUIRRE, Jesús Ma. y BISBAL, Marcelino **"La ideología como mensaje y masaje"**. Venezuela, Monte Avila Editores C.A., 1981.

- ANDER-EGG, Ezequiel **"Técnicas de investigación social"** 19 edición. Buenos Aires, Editorial Humanitas, 1982.

- BERLO, David **"El proceso de la comunicación"** 12 edición. Buenos Aires, Librería El Ateneo Editorial, 1981.

- BORDENAVE, Juan y CARVALLO, Horacio **"Planificación y Comunicación"**. Quito, Ecuador, Editorial Don Bosco, 1978.

- CERVO, Amado y BERVIAN, Pedro **"Metodología Científica"** 2da. edición, Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill Latinoamericana, S.A., 1980.

- CIPRIANO, Ivano **"La Televisión"**. España, Ediciones Serbal, 1982.

- DE PLAS, Bernard y VERDIER, Henri **"La Publicidad"**. Barcelona, España. Ediciones Oikos Tav, S.A.

- DIAZ, John **"Medios en Venezuela"** Guía de Estudio. Departamento de Medios. CORPA. Caracas, Venezuela, 1986.

- FURONES, Miguel **"El mundo de la Publicidad"**. España, Barcelona, Aula Abierta Salvat, S.A. 1980.

- GAZI, Aldo **"Psicología del niño"** Alcoy, Editorial Marfil, S.A. 1959.

- GIL, Leslie **"Publicidad y Psicología"**. Buenos Aires, Editorial Psique, 1972.

- HABER, A. y RUNYON, R. **"Estadística General"**. Impreso en los Estados Unidos de Norteamérica. Fondo Educativo Interamericano S.A., 1973.

- LIEBERT, Robert; NEALE, John; DAVIDSON, Emily **"La Televisión y los niños"**. Barcelona, España, Editorial Fontanella, 1976.

- LOPEZ GOMEZ, Carlos **"Teoría de la Comunicación"** Guía de Estudio del Prof. Esquemas del Proceso de la comunicación. CIESPAL, Quito, Ecuador.

- MAIER, Henry **"Tres teorías sobre el desarrollo del niño: Erickson, Piaget y Sears"**. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1976.

- MIRA Y LOPEZ **"Psicología Evolutiva del niño y el adolescente"** Buenos Aires, Librería y Editorial El Ateneo, 1947.

- MALETZKE, Gerhard **"Sicología de la Comunicación Social"**. Ecuador, Editorial Epoca.

- MORAGAS, Miguel de **"Sociología de la Comunicación de Masas"** 2da. Edición, Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili S.A. 1984.

- OGILVY, D. **"Ogilvy & Publicidad"**. Barcelona, España. Ediciones Folio, S.A. 1984.

- PAGANO Y FAGES **"Diccionario de los medios de comunicación"**. Valencia, España. Editor Fernando Torres, 1975.

- PARDINAS, Felipe **"Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales"**. 17 edición. México, Siglo Veintiuno Editores, S.A. 1977.

- PASCUALI, Antonio **"Comunicación y cultura de masas"**. 5ta. edición. Caracas, Venezuela. Monte Avila Editores, C.A., 1980.

- RABASSA A., Bernardo **"Psicotecnología publicitaria"**. España, Ediciones Anaya, S.A. 1970.

- RODRIGUES, Aroldo **"Psicología Social"**, 6ta. edición, México, Editorial Trillas, S.A. 1982.

- SANTORO, Eduardo **"La Televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño"**. Caracas, Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca, 1980.

- SCHRAMM, Wilbur; LILEY, Jack; PARKER, Edwin **"Televisión para los niños" Barcelona, España, Editorial Hispano-Europea, 1965.**

- VON HOLZSCHUHER, Ludwing **"Psicología de la Publicidad"**. Madrid, Ediciones RIALP, S.A., 1966.

- WALKER H., Harry **"Publicidad Moderna"**. México. Editorial Hispano-Americana, 1962.

Biblioteca Salvat de grandes temas **"La Televisión"** Barcelona, España. Salvat Editores, S.A. 1974.

Enciclopedia Nueva Acta 2.000. Ediciones Rialp, S.A. Madrid, 1980. Tomos I y IV.

Gran Enciclopedia RIALP. Ediciones Rialp, S.A. Madrid 1980. Tomos V y XIX.

Historia Universal del Cine. Editada por Planeta. Madrid, 1982.

"Television and Youth: 25 years of research and controversy" Washington, 1980.

X. ANEXOS.

ANEXO I

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION

ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

MENCION PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

DATOS PERSONALES

Nombres y apellidos _____

Edad (años cumplidos) _____ Sexo _____

DATOS DE INTERES

1. Ve usted Televisión:

Diariamente _____

Cuatro veces por semana _____

Sábados y Domingos _____

No ve Televisión _____

Instrucciones.

A continuación encontrará 10 palabras que designan productos (que se desean publicitar). Al lado de cada una de ellas hay tres rayas. Marca con una "X" la raya de la izquierda (M) si consideras que el producto es de interés especial para hombres; marca con una "X" la raya central (N) si crees que el producto es de interés especial tanto para hombres como para mujeres. Marca con una "X" la raya de la derecha (F) si piensas que el producto es de interés especial para mujeres.

Unicamente puedes marcar con una "X" una sola raya para cada producto.

Por ejemplo:

		M	N	F
	Muñecas	____	____	X
	Carritos	X	____	____
	Galletas	____	X	____
1.	Refrescos	____	____	____
2.	Chiclets	____	____	____
3.	Discos	____	____	____
4.	Salchichas	____	____	____
5.	Salsa de tomate	____	____	____
6.	Ropa deportiva	____	____	____
7.	Peluche	____	____	____
8.	Lápices	____	____	____
9.	Chocolates	____	____	____
10.	Cereales	____	____	____

ANEXO II

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION

ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

MENCION PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

DATOS PERSONALES

EDAD: _____ SEXO: _____

Instrucciones.

A continuación te haremos unas preguntas sobre el comercial que acabas de ver. Piensa en él y escribe en forma resumida todo lo que oiste y viste en ese comercial.

Este cuestionario no tiene límite de tiempo y recuerda la validez de esta investigación depende del interés y sinceridad que tu pongas al responderlo.

¡Gracias por ayudarnos !

CUESTIONARIO

1. Marca con una "X" ¿Qué tipo de producto viste en el comercial?

Refresco _____

Chiclets _____

Corn Flakes (Cereal) _____

Caramelos _____

Chocolates _____

2. Escribe todo lo que recuerdes haber visto y oído en este comercial.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

ANEXO III

ELEMENTOS RECORDADOS POR LOS SUJETOS SOBRE EL COMERCIAL QUE EMPLEA LA TECNICA DE DIBUJOS ANIMADOS.

Para la tabulación de la pregunta 2 del cuestionario ¿Qué recuerda usted del comercial? Se agruparon las respuestas en 7 categorías que son:

Nombre: Aquí se incluyeron todas aquellas respuestas donde los Ss mencionaban el nombre del producto: TRIX.

Promesa básica: Esta categoría contiene las siguientes respuestas:

"La caja trae de regalo Conejitos Trix"
"En la caja de Trix encontrarán conejitos Trix gratis"
"Señor, que dice que en cada caja vienen de regalo conejos de diferentes sabores"

Música y efectos: Bajo esta categoría se englobaron las siguientes respuestas:

"Conejo que entra a una fábrica donde hay ruido de máquinas"
"El conejo lo absorbe la máquina que hace el cereal"
"El conejo tararea al final una canción"

Forma: "Los conejos los esconde en la caja de cereal"

"La caja trae de regalo conejitos Trix"

"Sale caja de Trix"

"Portada de la caja sale conejo"

Color: "Conejito blanco"

"Conejito sale manchado de diferentes colores"

"Salen conejitos de diferentes colores"

Personaje: "Un conejo"

Acción: "Conejo esconde los conejitos en la caja de cereal"

ANEXO IV

ELEMENTOS RECORDADOS POR LOS SUJETOS SOBRE EL COMERCIAL
QUE EMPLEA LA TECNICA DEL TALENTO VIVO

Nombre: POPS

Promesa básica:

"Si te quieres sentir en forma saborea Pops"

"Si quieres tener fuerza come Pops"

Música y efectos:

Por la "O" de Pops saltó cereal.

¿Cómo tu te llamas? POPS (Canción/Jingle)

Forma: Una caja de cereal

La caja era amarilla

Un señor que lanza una caja de Pops

Color: La caja era amarilla

Todo era color amarillo

Personaje: Un muchacho haciendo gimnasia

un niño jugando tenis

Personaje: (Cont.)

Una muchacha saltanto con esquíes

Un muchacho tirándose en paracaidas

Muchachos jugando con una pelota

Una chinita

Acción: Unos niños comiendo cereal

COMERCIAL DIBUJOS ANIMADOS

TABULACION

CATEGORIAS / NIÑOS	NOMBRE	PROMESA BASICA	MUSICA EFECTOS	FORMA	COLOR	PERSONAJES	ACCION	TOTAL
1			*		*	*		3
2			*		*	*		3
3			*			*		2
4		*	*	*	*	*	*	6
5			*			*		2
6		*	*			*	*	4
7		*	*	*	*	*	*	6
8			*			*		2
9	*	*	*		*	*		5
10	*		*			*		3
11		*	*	*	*	*	*	6
12		*	*	*	*	*		5
13					*	*		2
14	*	*	*	*	*	*		6
15	*	*	*	*	*	*	*	7
16	*	*	*			*	*	5
17	*	*		*		*	*	5
18		*	*	*		*	*	5
19		*	*			*	*	4
20			*	*		*	*	4
21		*	*	*	*	*	*	6
22						*		1
23		*	*	*		*	*	5
24	*		*		*	*		4
25		*	*			*		3

CATEGORIAS / NIÑOS	NOMBRE	PROMESA BASICA	MUSICA EFECTOS	FORMA	COLOR	PERSONA JES	ACCION	TOTAL
26	*	*	*	*		*	*	6
27		*	*	*	*	*		5
28		*				*		2
29		*	*	*	*	*	*	6
30	*	*	*	*		*	*	6
31	*	*	*		*	*	*	6
32			*			*		2
33	*	*				*		3
34		*	*	*		*	*	5
35		*	*			*		3
36	*	*		*		*	*	5
37		*	*	*		*	*	5
38	*				*	*		3
39		*	*			*		3
40	*	*	*	*		*	*	6
41		*	*	*	*	*	*	6
42	*	*	*	*		*	*	6
43	*	*	*	*		*	*	6
44	*	*	*	*	*	*	*	7
45	*	*	*			*		4
46	*	*	*	*		*	*	6
47	*	*	*		*			4
48	*	*				*		3
49	*	*	*	*		*	*	6
50		*	*	*	*	*	*	6

CATEGORIAS / NIÑOS	NOMBRE	PROMESA BASICA	MUSICA EFECTOS	FORMA	COLOR	PERSONAJES	ACCION	TOTAL
51		*	*	*		*	*	5
52		*	*		*	*		4
53		*	*	*	*	*	*	6
54		*				*		2
55		*	*	*	*	*	*	6
56			*			*		2
57		*	*			*		3
58		*	*	*		*	*	5
59	*	*	*		*	*		5
60			*		*	*		3
61	*	*		*		*	*	5
62	*		*			*		3
63		*	*		*	*		4
64		*			*	*		3
65		*				*		2
66	*	*	*		*	*		5
67		*	*	*		*	*	5
68			*			*		2
69		*				*	*	3
70	*	*	*		*	*	*	6
71						*		1
72	*	*	*			*	*	5
73	*		*		*	*		4
74			*			*		2
75	*	*	*			*		4

CATEGORIAS NIÑOS	NOMBRE	POMESA BASICA	MUSICA EFECTOS	FORMA	COLOR	PERSONA JES	ACCION	TOTAL
76		*	*			*		3
77		*	*		*	*	*	5
78	*	*	*	*		*	*	6
79		*	*			*		3
80	*	*	*			*		4
81	*	*	*	*			*	5
82	*	*	*	*		*	*	6
83		*	*		*	*		4
84	*	*		*		*	*	5
85	*	*	*	*	*	*	*	7
86	*	*	*	*	*	*	*	7
87		*	*		*	*		4
88	*	*	*	*		*	*	6
89		*	*	*	*	*	*	6
90	*	*	*	*	*	*	*	7
91	*	*	*			*		4
92		*	*			*		3
93	*		*			*		3
94	*		*	*	*		*	5
95		*	*			*	*	4
96		*	*		*	*		4
97	*					*	*	3
98	*	*	*	*		*	*	6
99	*	*		*			*	4
100		*	*		*	*	*	5

CATEGORIAS / NIÑOS	NOMBRE	PROMESA BASICA	MUSICA EFECTOS	FORMA	COLOR	PERSONAJES	ACCION	TOTAL
101			*			*		2
102				*		*	*	3
103		*	*	*		*	*	5
104	*	*		*		*	*	5
105			*			*		2
106		*	*		*	*	*	5
107	*	*	*	*		*	*	6
108	*	*	*	*		*	*	6
109		*	*			*		3
110	*	*	*	*		*	*	6
111	*	*	*			*	*	5
112		*	*	*		*	*	5
113	*	*	*			*		4
114		*	*	*		*	*	5
115		*	*		*	*		4
116			*	*		*	*	4
117	*	*	*		*	*	*	6
118		*						1
119	*	*	*			*		4
120	*	*	*		*			4
121	*		*			*		3
122		*				*	*	3
123	*		*			*		3
124	*	*					*	3
125	*	*		*	*	*		5

CATEGORIAS NIÑOS	NOMBRE	PROMESA BASICA	MUSICA EFECTOS	FORMA	COLOR	PERSONAJES	ACCION	TOTAL
126	*	*						2
127	*	*	*	*		*	*	6
128			*	*		*	*	4
129	*	*	*		*	*	*	6
130	*			*		*	*	4
TOTAL	62	101	104	57	46	122	70	580

COMERCIAL TALENTO VIVO

TABULACION

CATEGORIAS / NIÑOS	NOMBRE	PROMESA BASICA	MUSICA EFECTOS	FORMA	COLOR	PERSONAJES	ACCION	TOTAL
1	*	*				*	*	4
2	*	*				*		3
3						*		1
4	*	*				*	*	4
5	*	*	*		*	*		5
6				*		*	*	3
7	*						*	2
8	*					*		2
9			*				*	2
10	*	*						2
11	*					*		2
12						*		1
13	*					*	*	3
14		*						1
15	*	*						2
16	*			*		*	*	4
17		*				*		2
18		*					*	2
19	*	*				*	*	4
20		*			*	*		3
21		*				*	*	3
22	*	*				*		3
23		*	*	*		*		4
24		*				*		2
25	*	*				*	*	4

CATEGORIAS / NIÑOS	NOMBRE	PROMESA BASICA	MUSICA EFECTOS	FORMA	COLOR	PERSONAJES	ACCION	TOTAL
26		*	*			*	*	4
27	*	*				*	*	4
28	*			*		*	*	4
29	*					*	*	3
30	*	*	*			*	*	5
31	*					*	*	3
32	*	*	*	*		*	*	6
33	*	*				*	*	4
34	*	*	*	*		*	*	6
35	*	*	*			*	*	5
36	*	*	*		*	*	*	6
37	*	*	*			*		4
38	*	*						2
39	*		*			*		3
40	*	*						2
41	*	*						2
42	*	*	*					3
43	*	*					*	3
44	*					*	*	3
45	*	*						2
46	*	*						2
47	*	*						2
48	*	*		*		*	*	5
49	*	*			*			3
50		*				*		2

CATEGORIAS / NIÑOS	NOMBRE	PROMESA BASICA	MUSICA EFECTOS	FORMA	COLOR	PERSONAJES	ACCION	TOTAL
51	*	*				*		3
52						*	*	2
53	*	*				*	*	4
54				*		*		2
55	*	*						2
56	*					*	*	3
57	*			*		*	*	4
58	*		*		*			3
59						*	*	2
60		*						1
61	*	*						2
62				*		*	*	3
63	*	*				*	*	4
64	*	*		*		*	*	5
65							*	1
66	*	*	*			*		4
67	*					*		2
68	*	*						2
69		*				*	*	3
70	*	*						2
71	*	*						2
72	*	*				*		3
73	*	*	*			*		4
74	*	*						2
75	*					*	*	3

CATEGORIAS / NIÑOS	NOMBRE	PROMESA BASICA	MUSICA EFECTOS	FORMA	COLOR	PERSONA JES	ACCION	TOTAL
76	*					*	*	3
77	*					*		2
78	*	*						2
79	*	*	*			*	*	5
80	*	*				*		3
81	*	*						2
82	*	*				*	*	4
83	*	*						2
84	*	*	*			*	*	5
85	*	*						2
86	*	*				*	*	4
87	*					*		2
88	*	*						2
89	*	*						2
90			*	*		*	*	4
91	*	*				*	*	4
92	*	*				*	*	4
93		*				*	*	3
94	*	*	*			*	*	5
95	*	*	*					3
96	*	*	*			*	*	5
97	*	*						2
98	*		*		*	*	*	5
99	*	*						2
100	*	*	*			*	*	5

CATEGORIAS / NIÑOS	NOMBRE	PROMESA BASICA	MUSICA EFECTOS	FORMA	COLOR	PERSONAJES	ACCION	TOTAL
101	*	*	*	*		*	*	6
102	*			*		*		3
103	*	*				*		3
104	*	*	*	*		*		5
105	*	*						2
106	*	*						2
107	*	*	*	*		*		5
108	*	*						2
109	*	*	*			*		4
110	*	*				*		3
111	*	*				*	*	4
112	*	*						2
113		*						1
114	*	*				*	*	4
115	*					*		2
116	*	*					*	3
117	*	*				*	*	4
118	*	*				*		3
119	*	*					*	3
120				*	*		*	3
121	*	*						2
122	*	*						2
123	*	*						2
124	*							1
125	*							1

CATEGORIAS / NIÑOS	NOMBRE	PROMESA BASICA	MUSICA EFECTOS	FORMA	COLOR	PERSONAJES	ACCION	TOTAL
126	*	*						2
127	*							1
128	*	*			*	*	*	5
129	*	*						2
130	*	*	*			*		4
TOTAL	106	94	27	17	8	82	57	392

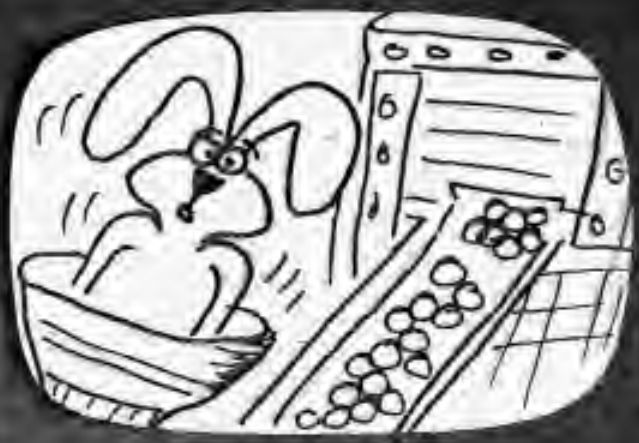
COMERCIAL CON DIBUJOS ANIMADOS

PRODUCTO: CEREAL TRIX

DURACION: 28"

deo	Acción	Audio
1-PLANO DE SITUACION DE CONEJO QUE ENTRA A FABRICA TRIX		ENTRA MUSICA.SE MANTIENE EFECTO:RUIDO MAQUINARIA VOZ DE CONEJO: Si no le puedo quitar TRIX a los niños,
2- CONEJO QUE SUBE ESCALERA DE MAQUINA		yo mismo haré TRIX.
3- CONEJO QUE SE IMAGINA DESAYUNO CON CEREAL TRIX.		Es nutitivo,y con leche ¡Que rico es el desayuno!

Video	Acción	Audio
4-CONEJO QUE OBSERVA CAJA DE NARANJAS		¡Sabrosas Naranjas!
5-CONEJO QUE OBSERVA CAJA DE LIMONES		¡Jugosos Limones!
6-CONEJO QUE OBSERVA CAJA DE UVAS		¡ y que uvas!

Video	Acción	Audio
-CONEJO QUE CAE EN LA MAQUINA		UFFF...
8-A.C.DE LA IMAGEN ANTERIOR		AYYY...
9-MAQUINARIA POR DONDE PASA CONEJO		UIIII...AAAAYYY

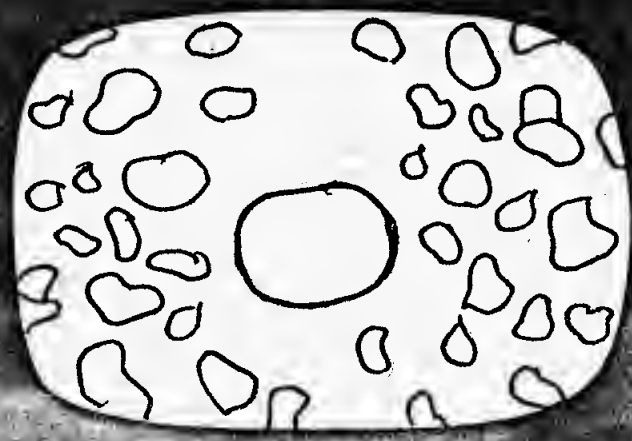
Video	Acción	Audio
0-CONEJO SALE DE LA MAQUINA Y CAE SOBRE UNA PLATAFORMA		EFECTO DE CAIDA VOZ CONEJO: ¡AY!
1-PLANO DE CONEJO QUE OBSERVA CONEJITOS QUE CAEN EN SUS MANOS		¡Oh! ¡Oh!
12-PLANO DETALLE DE MANO DE CONEJO QUE TIENE UN CONEJITO		¡ Conejitos de diferentes sabores!

Video	Acción	Audio
13-CONEJO QUE OBSERVA ASOMBRADO A LA MAQUINA QUE HACE CONEJITOS		Mejor es que los esconda.¿Pero dónde?
14-CORTE A PLANO ENTERO A CAJA DEL PRODUCTO TRIX		LOCUTOR OFF: Niños, dentro de la caja de TRIX tienen como regalo conejitos TRIX
15- CONEJO GUARDA CONEJITOS DENTRO DE CAJA DEL PRODUCTO TRIX		SUBE MUSICA VOZ CONEJITO:(canta) Conejitos tontos y TRIX

COMERCIAL CON TALENTO VIVO

PRODUCTO: CEREAL POPS

DURACION: 28"

Video	Acción	Auc
1-CAMARA ABRE CON JOVEN HACIENDO SALTO HACIA ADELANTE		ENTRA MUSICA QUE SE MANTIENE DE FONDO DURANTE LA DURACION DEL COMERCIAL
2-CORTE A NIÑA QUE COME CEREAL. AL FONDO CAJA DE CEREAL POPS		LOCUTOR OFF: Si te quieres sentir en forma
3-CORTE A CEREAL QUE FLOTA EN EL AIRE SOBRE FONDO AMARILLO		LOCUTOR OFF: desayúnate completo

Video	Acción	Audio
4-CORTE A NIÑO QUE JUEGA TENIS.PELOTA QUE VIENE HACIA LA CAMARA.		y tendrás más
5-CORTE A PLANO DETALLE A CAJA DE PRODUCTO POR DONDE SALE CEREAL		fuerza y
6-CORTE NIÑA ESQUIANDO		energía

Video	Acción	Audio
7-CORTE A NIÑO QUE COME EL CEREAL.APARECE LA CAJA DEL PRODUCTO POP		Combinado con leche
8-CORTE A NIÑO QUE CAE DE UN PARACAIDA		te sentirás volar
9-CORTE A DISPLAY DE PRODUCTO CON VASO DE LECHE.		Doraditos y azucarados trocitos de maíz,

Vídeo	Acción	Audio
10-PLANO ENTERO DE CAJA DE PRODUCTO.		serán para tí un rico desayuno.
11-PLANO DETALLE DE CUCHARA CON CEREAL		Saborea POPS!
12-PLANO DE SITUACION DE MESA CON CAJA DE PRODUCTO,VASOS Y PLATO CON CEREAL.		El más completo desayuno,porque tiene vitaminas y minerales.

Video	Acción	Audio
13-CORTE A PLANO DE SITUACION DE NIÑOS JUGANDO .		Para sentirte en forma,
14-CORTE A PRIMER PLANO DE NIÑA COMIENDO CEREAL .		¡Saborea POPS!
15-CORTE A PLANO DETALLE DE CAJA DE PRODUCTO		MUSICA DESAPARECE.