


DATA COLLECTION INSTRUMENT - CODING OF THE DATA

Jazbeily González, Juan Calderón and Julián Oviedo

COCOMMERCIAL N° 1: Blue Band Nutrisabor

IMAGEN			LENGUA		SONIDO		
Movimiento	Planos	color	Verbal	No verbal	Música	Ruidos	Sonido ambiente
<p>Observaciones generales de los agentes</p> <p>El de la madre predomina en la cocina</p>  <p>El padre predomina en la cancha de deportes</p>  <p>La niña recibe atención de ambos agentes paternos</p>  <p>Movimientos de cámara</p> <p>Son bastante dinámicos y suaves. Se mantienen con cierta energía.</p> <p>Concerniente a las tomas de la cocina y casa</p>	<p>Observaciones generales</p> <p>Planos generales normales para mostrar contextos como un entrenamiento de basketball o la cocina.</p> <p>Planos medios para mostrar la familia junta.</p> <p>Ejemplo: 0:12 min plano familiar</p> <p>Primeros planos en picado para mostrar a la hija jugando fútbol.</p> <p>Plano</p>	<p>Observaciones generales</p> <p>Predominancia del color amarillo en el comercial, con tonos azules acompañándolo.</p> <p>La paleta de colores es cálida y dulce</p> <p>La predominancia del amarillo tiende a evocar sentimientos de “Felicidad, amistad, advertencia, optimismo, caluroso, velocidad, amabilidad, autoestima, extroversión”</p> <p>El azul por otro lado “inteligencia, confianza, seguridad, serenidad, comunicación, eficiencia,</p>	<p>Voz en off (femenina):</p> <p>una mamá sabe la importancia de un buen hábito como lo es un desayuno delicioso y nutritivo acompañado de “blue band” todos los días. Porque tiene omega 3 y 6 que son la fuente de energía para tu familia. Nueva blue band nutrisabor, alimenta su pasión, alimenta su crecimiento.</p> <p>Se escucha de fondo una melodía cantada por una voz femenina diciendo: Paso a paso Día a día</p>	<p>Se observa una niña feliz jugando con su papá al basquetbol de repente falla un tiro y frunce el seño en señal de frustración y rabia. Su mamá la observa desde la cocina con las manos en la cintura y cara de comprensión como tratando de expresar que sabe la solución al mal humor de su hija</p> <p>La niña sonríe mientras come una arepa que le preparó su mamá.</p>	<p>Jingle cantado en voces infantiles con melodía alegre, con escalas musicales de una marimba, género tropical.</p>	<p>Rebote de pelota de basquetbol</p> <p>Cesta de basquetbol</p>	<p>Sonido risa de niños de fondo</p>

<p>son más estables y largas que aquellas hechas en el parque de basketball que tienden a estar más llenas de movimiento e inestabilidad sin llegar a ser brusco.</p>	<p>medio para mostrar a la madre cocinando</p> <p>Bibliografía https://historiadelcinema.es/glosario-terminos-cinematograficos/tipos-planos-en-cine/</p>	<p>lógica, reflexión, calma”.</p> <p>La madre está vestida con una predominancia de amarillo con ligeros tonos de azul en la ropa.</p> <p>El padre está vestido de azul en su totalidad</p> <p>El resto de colores en el comercial se mantiene en paletas de colores similares o iguales</p>  <p>https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/</p>	<p>La importancia de hacernos grandes Cada día demostrarás La energía que da blue band</p>	<p>La niña sonriente juega con su papá y habla con él en la mesa con los ojos abiertos y haciendo expresiones con sus manos en señal de emoción. La niña juega un partido y su mamá la mira desde la gradería con las manos entrecruzadas como nerviosa por el desempeño de su hija. La niña frunce el ceño con determinación para hacer la cesta y lo logra. La mamá, papá e hija celebran sonrientes el resultado del partido. La niña señala con su mano arriba de la cabeza</p>			
---	---	---	--	--	--	--	--

				cuánto ha crecido.			
--	--	--	--	--------------------	--	--	--

El comercial presentan elementos que evocan felicidad como el color amarillo, jingle cantado por niños, risas de niños de fondo y ovación de la multitud; lo que a su vez genera la idea de un hijo(a) feliz. También hay elementos que brindan paz, control y seguridad como lo es el color azul, movimientos controlados y cortos de la cámara, planos poco agresivos para la vista y un lenguaje amigable al espectador.

Ejemplificando esta dinámica de los colores en los roles de género, se observa que la madre viste de amarillo (sentimiento asociado a la alegría, caluroso, amabilidad), y el padre de color azul (seguridad, confianza).



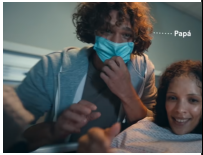


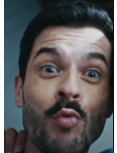
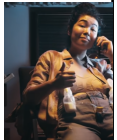
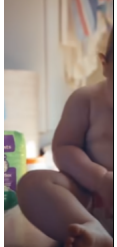
El comercial declara que **"una mamá sabe la importancia de un buen hábito como lo es un desayuno delicioso y nutritivo", por lo tanto, una mamá que elige los productos alimenticios adecuados es una mamá que hace a su hijo(a) feliz.** El hecho de que mamá sea quien predomina totalmente en la cocina, y que papá se ausente de la misma, genera la idea de mamá encargada y perteneciente a dicho espacio.


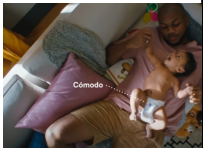

El rol de ambos padres contrasta además en su lenguaje no verbal como su postura y expresiones durante el comercial. la madre siempre se muestra con posturas más recogidas con los dedos cruzados y cargando los platos representando su preocupación e interés especialmente enfocados hacia su hija. En el padre en cambio predomina la alegría y emoción por el deporte, en el comercial se **aprecia al padre más enfocado hacia su papel como entrenador de basketball que por la alimentación de su hija.** Finalmente, el comercial nos muestra al deporte representado por medio de la interacción del padre con su hija mientras entrenan y juegan juntos, en ese orden de ideas el padre se observa como el responsable directo del triunfo deportivo de su hija mientras que la madre mediante la alimentación se puede interpretar como un complemento que intensifica la característica masculina que viene siendo el deporte.

COMMERCIAL N° 2: Huggies

FIGURATIVE LEVEL

IMAGE			LANGUAGE		SOUND		
Movement	Shots	Color	Verbal	Non-verbal	Music	Noises	Environmental sound
General observations of the agents Babies are lying down,	General observations General planes in children are: Normal or	General observations General observations Cool and soft blue filter on the whole	Masculine voice in off: “Bienvenido bebé, eres muy especial por aquí, ellos son tus papás. No lo	General observations concerning children and parents Kids	Simple and playful Jazz Swing. Three	0:06 soft bell sound to emphasize	Babies laughing sporadically in the video



<p>in someone's arms, jumping or running</p> <p>Parents are in mostly static positions caring for children</p>	<p>low angle shots varying between close-ups, medium close-ups and medium shots</p> <p>Example:</p>  <p>Using internal and general shots to show the baby wearing the diapers, example:</p>  <p>In contrast, the parents are placed in medium shots or low-angle close-ups.</p> <p>Example: (min 0:03</p>  <p>and 0:05</p>  <p>)</p> <p>All except for an inverted nadir</p>	<p>video</p> <p>Cold and soft tones in all colors</p> <p>Predominant colors in its cold and sweet ranges. Blue, red, yellow and orange.</p> <p>Predominance of blue can evoke positiveness: Intelligence, confidence, security, serenity, communication, efficiency, logic, reflection, calm.</p> <p>Negative: Coldness, detachment, emotional lack.</p> <p>Variants of the other colors can evoke Red "Positive: Passion, daring, importance, strength, heat, energy, stimulation, masculinity, excitement, exuberance, daring."</p>	<p>saben pero serán asombrosos ¡Tú vas a descubrir que ser bebé es genial! Puedes comer, dormir cuando quieras...y hacer cuando quieras. Ahí entramos nosotros, somos huggies, y contigo y tus papás, seremos un equipo. Te ayudamos a mantenerte séquito, cómodo y con la piel sana, y a entender este mundo loco ¡Huggies, bebé contigo!"</p>	<p>Babies from min 0:00-0:05 min appear in the arms of the parents</p>  <p>(0:07-0:08 min) children smiling, playing with very open and relaxed expressions, arms outstretched</p> <p>(0:09-0:14 min) Children placed in different situations maintain a relaxed and relaxed body language.</p> <p>Example: arms open, mouth open, body loose in sleeping position, neck and head relaxed.</p> <p>0:16 min Comfortable and happy baby with open legs touches his diaper as a sign of comfort</p> <p>0:21 Baby lying down with loose body language and happy face grabs her diaper</p>	<p>second silence at 0:12-0:15 to emphasize baby sounds</p>	<p>visual cue of parents when playing with their child</p>  <p>Repeating element with mother raising her hand with a like figure on it.</p> <p>0:20</p>  <p>Baby touches diaper and bell rings</p> 
--	---	---	---	---	---	--


	<p>foreground</p>  <p>(0:18 min)</p> <p>Exception full overhead shot of father and baby on his chest wearing diapers</p>  <p>https://historia-del-cine.es/glosario-terminos-cinematograficos-tipos-planos-en-cine/</p>	<p>Yellow “Happiness, friendship, alertness, optimism, warmth, speed, friendliness, self-esteem, extroversion.”</p> <p>Orange “Energy, vitality, fun, security, playful, warmth, comfort, food”.</p> <p>There is no color preference for each gender, in fact there is a man wearing pink clothes</p>  <p>https://www.canva.com/es-mx/aprende-psicologia-del-color/</p>		<p>0:22 Baby lying on father's chest smiles at him</p> <p>0:24-26 Baby is wiped off his face while he quietly eats. Then baby grinning uncontrollably as he plays. Often baby eating broccoli tries not to eat it, shows more rigid and stressed body language</p> <p>Fathers</p> <p>0:03 - 0:17 group of parents 1 smile when they see their baby, Group 2 hold the baby and smile at him</p> <p>Baby tail hits the father in the face min 0:15. The somewhat uncomfortable and moved father receives the blows, while the mother lifts the baby to give these soft blows</p> <p>0:18 Dad in a friendly way pokes baby boo</p> <p>0:20 Mom pumps milk while she</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--


				attends work call in a calm and confident way 0:22 father pampers his baby in a happy and relaxed way on a sofa			
--	--	--	--	---	--	--	--

Narrative foundation

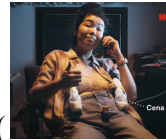
The commercial presents in its color section a cold and soft blue filter that can evoke tranquility, security, reflection, calm and serenity. This is in hand with the soft variants of colors such as red, yellow, and orange. These contribute with meanings such as heat, energy, happiness, warmth, security, comfort etc. Adding to this friendly atmosphere there is a simple and playful jazz swing that evokes that sweet and innocent infant stage, complemented by accents of soft bells as the parents sign their affection or well-being to their baby to emphasize him too . Regarding gender roles, there is a fairly balanced preference in both genders, both come to wear blue and muted clothes. There is one exception where a man

wears pink clothing  and a woman yellow clothes  . Verbally, regarding gender roles, he calls parents with the masculine plural to refer to them, that is, he refers to the parents in a neutral way, he does not specify the role of each one, he only affirms the importance that the baby has for them. This is complemented by the language not verbally reinforced by the shots used in the commercial in which parents are

shown in caregiver roles. Example: Parents in sec 0:03  parents welcome the newborn with a friendly body language, using the commercial a medium shot,

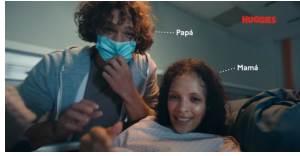
mother continues in her role as bearer of the baby, and 0:05  parents do the same as in the first one emphasizing their friendly faces in their low-angle close-up. Summarizing these aspects in a larger narrative, we can affirm that the commercial bases the definition of parents as those caregivers in charge of the infant, they can be two men (following that line, two women as well), a woman and a man. They are not overloaded with specific roles beyond caregivers. As a complementary contrast to the message, the mother is

mentioned as the baby's natural giver of life and feeder (






mother pumping milk

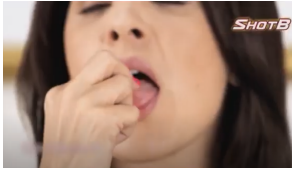

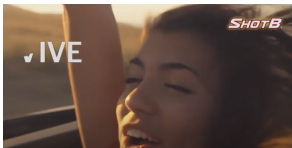
for babies, (



mother giving birth).

COMMERCIAL N° 3: Shot B

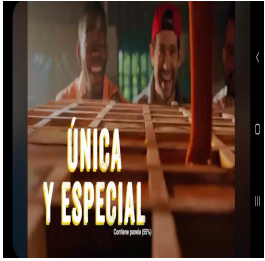
IMAGE		LANGUAGE		SOUND			
Movement	Shots	Colour	Verbal	No verbal	Music	Noises	Environmental sound
<p>General observations of the agents</p> <p>Man at the beginning of the video appears riding a bicycle on a highway doing exercise 0:00 sec</p> <p>Woman in the kitchen cooking while her son watches her cook 0:01 sec</p> <p>Woman takes complex B</p>	<p>General observation Entire low-angle shot of a man on a bicycle at 0:00 sec</p>  <p>Woman in the kitchen cooking while her son watches her cook, a slightly chopped long shot is used 0:01 sec after a detail shot of the woman's hands cutting an apple</p>  	<p>General observation Predominance of sweet pale red colors, as well as some white colors characteristic of the brand.</p> <p>Positive: Passion, daring, importance, strength, heat, energy, stimulation, masculinity, excitement, exuberance, daring. Negative: Defiance, aggression, shock, tension.</p> <p>Red brings attention to text and images, so use it as a color to encourage people to make quick decisions. It's a perfect color for buttons with Call-To-Actions like "Buy Now" or "Click Here". In advertising,</p>	<p>“Vives cuando haces ejercicio y te alimentas bien, complementa tu alimentación con shot B, que incluye complejo B que te ayuda a obtener la energía que necesitas a partir de los alimentos. Además es un multivitámico con calcio, magnesio y zinc. ¡Bive con B de</p>	<p>Non verbal</p> <p>Man in sec 0:00 rides a bicycle with energy and effort. There is tension in the lips and face.</p> <p>Woman in the kitchen cooking while her son watches him cook 0:01 sec. Woman cooks with joy and child enthusiastically looks at the food.</p> <p>Woman explains her proposal to a group of businessmen</p>	<p>Rock-ballad plays softly to emphasize the commercial's energy</p>	<p>None</p>	<p>None</p>

<p>sec 0:05</p> <p>0:05 - 0:06 Woman explains to a group of businessmen her proposal</p> <p>Woman enjoys trip sec 0:12</p>	<p>Extreme close-up slightly from a low angle view of a woman taking complex b 0:05 sec</p>  <p>0:05 - 0:06 Woman explains her proposal to a group of businessmen. Joint plane chopped diagonally to later show a general plane of the meeting in a diagonal dive.</p>  <p>Woman enjoys trip 0:12 sec. Extreme close-up shot in three quarters of the woman's face</p>  <p>https://historiadelcine.es/glosario-terminos-cinematograficos/tipos-planos-en-cine/</p>	<p>red is often used to evoke erotic sensations or to indicate danger; it is also associated with energy, so you can use it to promote energy drinks, games, cars or sports related items.”</p> <p>“Positive: Virtuous, purity, youth, sterility, cleanliness, simplicity, sophistication, clarity. Negative: Elitism, sterility, coldness, antipathy.</p> <p>White is considered the color of perfection, a new beginning and is the representative color of faith. It is an appropriate color for charitable or religious organizations. White is associated with health and sterility, so you can use it for safety when promoting medical products, low-fat foods, and dairy products.”</p> <p>https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/</p>	<p>shot B!”</p>	<p>sec 0:05-0:06 Businessmen with attentive disposition and body language listening to woman's proposal. Who enthusiastically handles your proposal</p> <p>Woman enjoys trip sec 0:12 She smiles heartily at the wind crashing into her face</p>			
--	--	--	-----------------	--	--	--	--

COMMERCIAL N° 4: Panelista

<p>IMAGEN</p>	<p>LENGUA</p>	<p>SONIDO</p>
----------------------	----------------------	----------------------

Movimiento	Planos	Color	Verbal	No verbal	Música	Ruidos	Sonido ambiente
<p>Observaciones generales de los agentes</p> <p>La figura femenina protagonista permanece en la cocina y atendiendo la mesa.</p>  <p>La figura masculina predomina en el trabajo jornalero, manejo de maquinaria pesada y proceso de producción de la panela.</p> 	<p>Observaciones generales</p> <p>Planos panorámicos normales para mostrar contextos como una mujer en la cocina y reunión de amigos y/o familia en la mesa y la producción de la panela.</p> <p>Plano americano para mostrar a la mujer sirviendo el producto.</p> <p>Primeros planos para mostrar al hombre observando entusiasmadamente como se</p>	<p>Observaciones generales</p> <p>Predominan los colores rosado (fucsia), verde y café cálido (color de la panela)</p> <p>La predominancia del café tiende a mostrarse en las escenas netamente de presencia masculina y este color evoca confortabilidad, severidad y masculinidad. (Cerrato, 2012, p.5)</p> <p>Por otra parte el color rosado y</p>	<p>Voz en off (masculina):</p> <p>“Nueva panelista, a los colombianos encanta la panela! Inspirado en esto llegó panelista, la nueva bebida para preparar en casa con panela colombiana. Tiene el delicioso sabor a limón que nos encanta, pero... ¿quieres saber qué hay detrás de panelista? Hay una deliciosa bebida que tiene panela de nuestra tierra, donde nace la caña, con el sabor de nuestra gente que la prepara con una receta única y especial, y además tiene un ideal con sabor a limón. Ahora ya lo sabes, detrás de de panelista está el sabor</p>	<p>Se observa el producto, que es una bebida de panela y limón. Una mujer afrocolombiana de color sirviendo la mesa en una reunión social.</p> <p>Posteriormente, se muestra el contexto de fondo de la producción del producto. Entre el proceso se muestra el cultivo de caña, el tratamiento al jugo de caña para producir la panela, todo realizado por trabajadores hombres,</p>	<p>Jingle que inicia con instrumentos de percusión y melodías con flautas de millo, muy característico de la costa colombiana y del género caribeño. La letra es cantada por voces masculinas graves y con acento costeño.</p> <p>El jingle es una adaptación musical, el tema original se llama Yo voy ganao de Systema solar.</p>	<p>Virtiendo bebida</p> <p>Sonido después de tomar una bebida refrescante. Hielos chocando</p> <p>Clink de los vasos haciendo brindis</p> <p>Splash del agua chocando con los limones.</p>	<p>None</p>



Movimientos de cámara

Son bastante dinámicos, dando la impresión de diversión.

Concerniente a las tomas de la cocina son más generales y las tomas de la mujer preparando el producto son destacadas en el centro. Hay un movimiento de retroceso para evocar viaje al pasado, mostrando todo lo que hay detrás de la producción y preparación del producto.

vierte la panela en los moldes y a las personas disfrutando de la bebida producto.

Source: https://www.uv.es/asamar4/exelearning/24_la_escala_de_planes.html

blanco se destaca en las escenas de presencia femenina, junto con una paleta de tonos suaves y claros. El rosado denota amor y amistad, además de denotar cualidades femeninas y pasividad.

de todo Colombia.” Se escucha una melodía cantada por una voz masculina grave diciendo: Yo voy es a tomar panelista, sí puro sabor, a Colombia panelista la bebida con panela.

Voz en off continúa: “La nueva panelista es deliciosa, se prepara rapidísimo sin necesidad de hervir. Tómala fría o caliente, te alcanza para todos por solo mil pesos.”

Continúa la melodía con voces masculinas graves: Panelista la bebida con panela”

quienes cortan, conducen y trabajan para sacar la panela.

Seguido se muestra de nuevo la reunión social, todos muy felices y disfrutando de su bebida, preparada por la mujer afrocolombiana quien la prepara con una sonrisa y bailando al ritmo del jingle.

Hay gran presencia de afrodescendientes muy probablemente del valle del cauca, costa pacífica que es el mayor productor de caña de azúcar de Colombia.


COMMERCIAL N° 5: Boka Corozo

IMAGEN			LENGUA		SONIDO		
Movimiento	Planos	color	Verbal	No verbal	Música	Ruidos	Sonido ambiente
<p>Observaciones generales de los agentes</p> <p>Tanto personajes femeninos como masculinos se mueven en la cocina y/o comedor.</p> <p>La figura masculina protagonista tiene la mayor participación y diálogo, siento esta efusiva, fuerte y directa.</p> <p>La figura femenina joven es complaciente, halagadora y amable.</p> <p>La figura masculina secundaria es fuerte y directa también.</p> <p>La figura femenina secundaria es pasiva, sin diálogo y sin participación directa.</p> <p>La figura infantil</p>	<p>Observaciones generales</p> <p>Plano medio para introducir a los protagonistas del comercial .</p> <p>Primer plano para atraer la atención a la figura masculina por su preocupación.</p> <p>Predomina el plano medio para mostrar contextos .</p> <p>Source: https://www.uv.es/asamar4/exelearnin/g/24_la_e</p>	<p>Observaciones generales</p> <p>El color del producto es rojo oscuro, el mismo color de la camisa que usa la figura masculina protagonista. El rojo oscuro está asociado a vigor, liderazgo, coraje y calidez. (Cerrato, 2012, p.5)</p> <p>La figura masculina secundaria lleva una camisa de color azul que denota “inteligencia, confianza, seguridad, serenidad, comunicación, eficiencia, lógica, reflexión, calma”.</p> <p>La figura</p>	<p>Jingle: Boka, boka, boka!</p> <p>Esposa: Amor ya están que llegan mis papas.</p> <p>Esposo: Tranquila mi amor que ya tengo todo listo para consentir a mi suegro, mira pescado carimañola, arepa huevo y butifarra. (Tocan el timbre) Mira qué vaina bella! ¡Ahora sí está completa esta familia, hola suegrito!</p> <p>Suegro: ¡No joda tronco de almuerzo oye!</p> <p>Esposo: Bueno y ¿quieres de tomar?</p> <p>Suegro: Ay de tomar tú sabes que esto se acompaña con corozo, yerno a esta mesa le hace falta corozo.</p> <p>Esposo: Cómo se me pudo olvidar el corozo para mi suegro amor.</p> <p>Esposa: (ríe) Tranquilo amor con el</p>	<p>Se observa a una pareja de esposos, el esposo emocionado por la visita de su suegro prepara un almuerzo típico de la región originaria de su suegro.</p> <p>El suegro llega junto con la suegra, el esposo solo abraza al suegro y muestra efusividad y complacencia hacia su suegro.</p> <p>La esposa y la suegra sonríen, asienten, apoyan, mientras el diálogo en la mesa es desarrollado por el esposo y el suegro.</p> <p>El suegro</p>	<p>Jingle simple, sin arreglo instrumental, cantado por voces masculinas.</p>	<p>Timbre</p> <p>Gota de agua</p> <p>Vertido de líquido</p> <p>Sonido después de tomar una bebida refrescante</p>	<p>Ninguno</p>

<p>masculina no tiene participación en lo absoluto, más que aparecer en la escena de la mesa.</p> <p>Las posiciones en la mesa denotan el protagonismo de cada personaje, son llamados puestos de poder, los cuales son ocupados por las figuras masculinas en el comercial.</p> <p>Movimientos de cámara</p> <p>Son bastante estables, al mostrar contextos y querer mostrar el almuerzo familiar.</p> <p>Hay momentos en los que la cámara se enfoca en las expresiones de sorpresa o complicidad para llamar la atención y dejar claro lo que está pasando con solo enfocar el lenguaje corporal de los actores.</p>	<p>scala_de_planos.html</p>	<p>femenina protagonista utiliza una blusa amarilla que crea un sentido de alegría, optimismo, edificación, muy de acuerdo con el rol que cumplía la esposa en el nudo del comercial.</p> <p>La figura femenina secundaria utiliza una blusa de botones verde con blanco, que denota naturalidad, armonía y frescura.</p>	<p>nuevo boca sabor a corozo lo vas a sorprender.</p> <p>Voz en off: Sí, el nuevo Boka sabor a corozo te trae de una forma práctica el delicioso y refrescante sabor de corozo que tanto le gusta a tu familia. Con una bebida refrescante con todo el sabor a corozo.</p> <p>Esposo: Y aquí está suegrito.</p> <p>Suegro: ¡Tan rápido! yo lo reconozco, puro sabor a corozo.</p> <p>Esposo: Pues es el nuevo Boka corozo.</p> <p>Suegro: Esto sí es tronco e' sabor.</p> <p>Esposo: Con el nuevo Boka corozo disfrutas de 2 L de puro sabor por solo 500 pesos, ¿qué esperas para probarlo?</p>	<p>pregunta por el jugo de corozo que no puede faltar con ese tipo de almuerzo, la esposa le hace una seña al esposo para decirle que tiene algo que decirle en privado. Lo que le dice es la solución rápida al problema.</p> <p>Se sirve en la mesa el Boka corozo y se ve en la cara del suegro la satisfacción y aprobación de la bebida.</p>			
--	---	---	--	---	--	--	--

COMMERCIAL N° 6: Crema N°4 Naturals




IMAGEN			LENGUA		SONIDO		
Movimiento	Planos	color	Verbal	No verbal	Música	Ruidos	Sonido ambiente
La cámara	Los planos		Voz en off	Aparece una	El	Ninguno	Ninguno

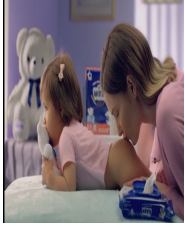

<p>la mayor</p>  	<p>son en su mayoría americanos mostrando a la madre de la cintura hacia arriba con su hijo.</p>	<p>Durante el comercial el color predominante es el verde ya que la crema en este caso es llamada “crema naturals” y el color verde es una clara representación de lo natural, las plantas en su mayoría son de este color, en este caso especial hace referencia a las plantas de las que está hecho el producto que es la caléndula.</p>	<p>de mujer: crema numero cuatro naturals sabe que cada cuidado es tu forma de decir te amo, dicelo de una forma naturals con crema numero cuatro naturals con aceite de calendula, su fórmula hipoalérgica protege y alivia la delicada colita de tu bebe. Siente la tranquilidad de cuidarlo con crema número cuatro naturals.</p>	<p>mamá haciendo diferentes labores de maternidad tales como amamantando, bañando al bebé, limpiando su cola o simplemente cargandolo, y en todas las tomas se observa con una cara de felicidad con su mirada siempre fija en el niño.</p>	<p>comercial inicia con un sonido como de platillos o un sonido de sintetizador en crescendo y posteriormente continua con una armonía suave con guitarra, y lo que parece ser un xilófono haciendo una melodía en una escala mayor en tono de do. También se escuchan maracas o un shaker suave que al final hace un repique mientras una voz de niño canta la icónica melodía de la marca dema número cuatro “protección efectiva,</p>		
<p>parte del comercial permanece estática enfocada en la madre con su hijo. No hay movimientos bruscos sino que al contrario son bastante sutiles dado que tratan de transmitir la paz y calma de un bebé feliz y tranquilo.</p>	<p>Además los planos muestran el lugar donde se llevan a cabo los hechos probablemente para enfatizar la naturaleza, las plantas y demás elementos que reafirman el mensaje de que la crema es natural.</p>	<p>Canva menciona que la psicología del color verde usado en el marketing apunta a la salud, la paz, lo orgánico, la restauración de las cosas. Lo cual concuerda con la idea principal del mensaje publicitario que es la salud y el bienestar de</p>	<p>Voz de niño: protección efectiva, protección de mamá</p>				

		un bebé. https://www.canva.com/es-mx/aprende/psicologia-del-color/			protección de mamá”		
--	--	---	--	--	---------------------	--	--

En el comercial únicamente muestra a una mamá y su bebé, la muestra haciendo todas las tareas relacionadas al cuidado del bebé lo que da a inferir a la audiencia que estas tareas de cuidado y protección son exclusivamente maternas. El color predominante es el verde lo que concuerda con lo natural ya que esta crema afirma ser natural con plantas de caléndula. Así mismo, los planos casi son siempre planos americanos para mostrar el background y las locaciones que en este caso fueron grabadas en la naturaleza, en el patio de la casa, o donde haya plantas a la vista. Algo que se repite en este y los demás comerciales de tipo cuidado de los hijos en esta muestra, la música está acompañada por un xilófono lo cual es curioso, a lo mejor este instrumento se relaciona con los bebés o lo infantil.

COMMERCIAL N° 7: Winnie diapers

IMAGEN			LENGUA		SONIDO		
Movimiento	Planos	color	Verbal	No verbal	Música	Ruidos	Sonido ambiente
 <p>Los planos en</p>  <p>el comercial son generales</p> 	<p>Casi siempre hay planos generales donde la familia sale de cuerpo completo realizando actividades juntos. Estos planos nos permiten ver el background donde podemos encontrar elementos en común como el</p>	<p>The predomina nt colour in the commerci al is soft blue, according to Hernan Cerrato in his book the meaning of colour, blue is usually related to calm and stability, it is the colour of the sky</p>	<p>Voz femenina de narrador: siempre queremos verla cómoda, feliz y con su colita seca, por eso usamos winnie que con su sistema ultra absorbente absorbe al máximo la orina distribuyen dola y</p>	<p>Se presenta lo que podría interpretarse como una familia nuclear, padre, madre e hija. Ellos se encuentran jugando con una expresión sonriente el padre y la madre mirando siempre fijamente a la bebé que está en el medio de ellos dos. Ellos están jugando o</p>	<p>La música es una armonía suave de fondo con distintos instrumentos como bajo, una percusión suave como platillos o shaker y una melodía con xilófono acompañada con lo que parecen ser silbidos. El tono da una sensación bastante infantil, alegre y</p>	<p>ninguno</p>	<p>ninguno</p>

<p>mostrando a la familia completa de pies a cabeza interactuando entre ellos y a distintos objetos en la habitación donde están.</p>  <p>También podemos ver</p>  <p>en primer plano cuando se trata de resaltar acciones en vez de personas como por ejemplo revisar el pañal del bebé o aplicar crema en su colita.</p>	<p>oso de peluche blanco que es el logo de la marca. En unas ocasiones se le da un primer plano a elementos específicos como el pañal o a la mama revisando el pañal del bebé</p>	<p>and the ocean and therefore it serves as a representation of relaxation and trust.</p>	<p>reteniéndolo a evitando que se devuelva Para que su colita siempre esté seca y pasemos el mejor tiempo juntos. Winnie, amor como ningún otro amor Voz masculina de narrador: De TQ totalmente confiable</p>	<p>tocando instrumentos musicales siempre a los lados del bebé y mirándolo fijamente para centrar la atención en él.</p> <p>A la mitad del comercial el bebé camina hacia la madre quien le revisa el pañal y posteriormente hace la icónica imagen de la marca, la madre besando la colita de la bebé.</p>	<p>simple.</p>		
--	---	---	---	---	----------------	--	--

El comercial presentan elementos que evocan felicidad como el color amarillo, jingle cantado por niños, risas de niños de fondo y ovación de la multitud; lo que a su vez genera la idea de un hijo(a) feliz. También hay elementos que brindan paz, control y seguridad como lo es el color azul, movimientos controlados y cortos de la cámara, planos poco agresivos para la vista y un lenguaje amigable al espectador.


Ejemplificando esta dinámica de los colores en los roles de género, se observa que la madre viste de amarillo (sentimiento asociado a la alegría, caluroso, amabilidad), y el padre de color azul (seguridad, confianza).

El comercial declara que **"una mamá sabe la importancia de un buen hábito como lo es un desayuno delicioso y nutritivo", por lo tanto, una mamá que elige los productos alimenticios adecuados es una mamá que hace a su hijo(a) feliz.** El hecho de que mamá sea quien predomina totalmente en la cocina, y que papá se ausente de la misma, genera la idea de mamá encargada y perteneciente a dicho espacio.

El rol de ambos padres contrasta además en su lenguaje no verbal como su postura y expresiones durante el comercial. la madre siempre se muestra con posturas más recogidas con los dedos cruzados y cargando los platos representando su preocupación e interés especialmente enfocados hacia su hija. En el padre en cambio predomina la alegría y emoción por el deporte, en el comercial se **aprecia al padre más enfocado hacia su papel como entrenador de basketball que por la alimentación de su hija.** Finalmente, el comercial nos muestra al deporte representado por medio de la interacción del padre con su hija mientras entrenan y juegan juntos, en ese orden de ideas el padre se observa como el responsable directo del triunfo deportivo de su hija mientras que la madre mediante la alimentación se puede interpretar como un complemento que intensifica la característica masculina que viene siendo el deporte.

n el comercial únicamente muestra a una mamá y su bebé, la muestra haciendo todas las tareas relacionadas al cuidado del bebé lo que da a inferir a la audiencia que estas tareas de cuidado y protección son exclusivamente maternas. El color predominante es el verde lo que concuerda con lo natural ya que está crema afirma ser natural con plantas de caléndula. Así mismo, los planos casi son siempre planos americanos para mostrar el background y las locaciones que en este caso fueron grabadas en la naturaleza, en el patio de la casa, o donde haya plantas a la vista. Algo que se repite en este y los demás comerciales de tipo cuidado de los hijos en esta muestra, la música está acompañada por un xilófono lo cual es curioso, a lo mejor este instrumento se relaciona con los bebés o lo infantil.

COMMERCIAL N° 7: Winnie diapers

IMAGEN			LENGUA		SONIDO		
Movimiento	Planos	color	Verbal	No verbal	Música	Ruidos	Sonido ambiente
	Casi siempre hay planos generales donde la familia sale de cuerpo completo realizando actividades juntos.	The predominant colour in the commercial is soft blue, according to Hernan Cerrato in his book	Voz femenina de narrador: siempre queremos verla cómoda, feliz y con su colita seca, por	Se presenta lo que podría interpretarse como una familia nuclear, padre, madre e hija. Ellos se encuentran jugando con una expresión	La música es una armonía suave de fondo con distintos instrumentos como bajo, una percusión suave como platillos o shaker y una	ninguno	ninguno

 <p>Los planos en el comercial son generales</p>	<p>Estos planos nos permiten ver el background donde podemos encontrar elementos en común como el oso de peluche blanco que es el logo de la marca.</p>	<p>the meaning of colour, blue is usually related to calm and stability, it is the colour of the sky and the ocean and therefore it serves as a representation of relaxation and trust.</p>	<p>eso usamos winnie que con su sistema ultra absorbente absorbe al máximo la orina distribuyendola y reteniendola a evitando que se devuelva Para que su colita siempre esté seca y pasemos el mejor tiempo juntos. Winnie, amor como ningún otro amor</p>	<p>sonriente el padre y la madre mirando siempre fijamente a la bebé que está en el medio de ellos dos. Ellos están jugando o tocando instrumentos musicales siempre a los lados del bebé y mirándolo fijamente para centrar la atención en él.</p>	<p>melodía con xilófono acompañada con lo que parecen ser silbidos. El tono da una sensación bastante infantil, alegre y simple.</p>		
 <p>mostrando a la familia completa de pies a cabeza interactuando entre ellos y a distintos objetos en la habitación donde están.</p>	<p>En unas ocasiones se le da un primer plano a elementos específicos como el pañal o a la mama revisando el pañal del bebé</p>		<p>Voz masculina de narrador: De TQ totalmente confiable</p>	<p>A la mitad del comercial el bebé camina hacia la madre quien le revisa el pañal y posteriormente hace la icónica imagen de la marca, la madre besando la colita de la bebé.</p>			
 <p>También podemos ver en primer plano cuando se trata de resaltar acciones en</p>							

vez de personas como por ejemplo revisar el pañal del bebé o aplicar crema en su colita.							
--	--	--	--	--	--	--	--

4.1 Image

4.1.1 Movement

Movement is a semiotic resource that conveys meanings in what we see on multimodality (Van Leeuwen, 2021), in this case commercials. Movement itself has different features, such as velocity, force, direction, angularity, etc, which send messages to the viewers. For instance, the velocity on how someone puts their hands up and opens the mouth can mean they are lazy and yawning, or they are excited and celebrating.

One of the aspects in regards to movement analyzed from the commercials was the space in which the subjects' movements were predominant. We could evidence in all the seven commercials that the feminine subjects were present in home settings; for instance, the kitchen, living room, dining table and nursery. Performing different tasks, such as cooking for their families, taking care of children and/or husband. We found that just two out of seven commercials showed women moving within laboral settings and enrolling in leisure activities (Commercials N° 2 and 3), which portrays an image of women naturally developing in certain scenarios.

In addition, we could find that female figures had more soft, slow, calm, feminine, content movements. Some commercials focus on the movements of the hands, like the hand of a mom cooking breakfast, slicing an apple, checking the baby's diaper, pouring the beverage on the glasses, etc (commercials N° 1,3,4,6,7).

On the other hand, masculine figures were generally found to move within more varied settings where they were allowed to be more dynamic and effusive. For example, in

commercial N° 1 the paternal figure revolves more around the basketball court with fast, sportive and strong movements. In commercial N° 4 the masculine figures' movements are mainly strong, strenuous, laborious, and changing. Also, at the beginning of commercial N° 3 there is a scene of a male cyclist whose moves are strenuous, fast and sportive too. Male figures in Commercial N° 5 enact more effusive, direct and eye-catching movements than their female counterparts. Therefore, we could evidence a contrast of features attached to movements depending on the character's gender for most of the commercials.

4.1.2 Camera shots in multimodal advertising.

The way the image is obtained, focused and framed changes the perception of an individual or audience, as they are driven to see what the adverts want to emphasize (Nashville Film Institute, n.d). Therefore, camera shots play an important role in the analysis of the commercials, as a semiotic resource or signifier. In fact, in commercial N° 1 we can evidence how the commercial uses close-up shots to emphasize facial gestures in detail, so that it is able to convey the emotion of the mother, which is satisfaction and reassurance of having done a good job feeding and cooking for her child. The commercial also uses close-up shots in father-daughter moments, like their basketball practices, to make sure the audience gets the message they want, which is the father being a coach or guide for his daughter. Also, in commercial N° 1 they use long/wide shots to show contexts like family having breakfast together, or the basketball game. Hence, we were able to identify the link between what the camera focused and the ideas transmitted, in this case the roles assigned to the maternal and paternal figure.

Similarly, on commercials N° 4,5,6,7 we could notice the usage of close-up, midshot, long/wide shots to focus on facial expressions, show contexts, and establish relations between characters. The usage of those specific shots also has an specific intentionality, and in these

cases commercials N° 4,5,6, and 7 established pretty specific roles of what the female figures usually perform, often homemaking activities, and what the male figures perform, laborious, dominant, more dynamic activities even when the paternal figures are shown at home, they are not in charge of baby care, for example.

NO COMPRENDO

4.1.3 Color

As we discussed previously in the theoretical framework, colors send stimuli to our brains, evoke feelings or emotions, and make us perceive a situation in a certain manner (Murga, 2019). For instance, seeing a video under a colorful filter, versus seeing it under a black and white filter is most likely going to be perceived and interpreted in different ways. That is one of the reasons why *Color* is an important semiotic resource for this study. In addition to that, there are gender stereotypes associated with color, like the traditional pink for girls, blue for boys, which we wanted to analyze from the multimodal adverts chosen for the sample.

We could find that the colors chosen for the commercials were in sync with the hidden message for the audience. For example, commercial N° 6 showed the maternal figure as the only caregiver for the baby, as there was never the presence of a paternal figure. The maternal figure performs natural tasks for a mother taking care of her baby; therefore, the color green, which is the color of nature and growth (Cerrato, 2012, p. 9), is chosen to reaffirm and complement the message of how natural it is for moms to be in charge of baby's care. We could also evidence color as a reaffirming element in commercial N°5, where the woman was trying to come up with optimistic solutions for the husband to achieve a good impression on his father-in-law; consequently, the color chosen was yellow which evokes optimism, cheerfulness, and communication of new ideas (p. 8). Likewise, the masculine figure had

dark red as his color, which besides being the color of the product, it is a color that denotes vigor, force, leadership, courage and warmth (p. 5).

Furthermore, we could also find that some commercials selected colors, for male and female figures, based on stereotyped social conventions. For instance, commercial N° 7 assigned blue for the paternal figure, which is a color associated with masculinity, calm and stability (Cerrato, 2012, p. 11), and pink for the female figure

(mother-baby), a color linked to femininity and passiveness. Also commercial N° 4 assigning pink and white for the woman, colors that evokes purity, innocence and sweetness (p. 15 and 17), and brown, red and orange for the men, colors of masculinity, strength, power, durability (p. 5 and 20)(Cerrato, 2012, p. 11). Being all these colors for feminine and masculine qualities respectively.

4.2 Verbal and non verbal language

In this section we intend to point out the traces of women's role in the commercials through a verbal, gestural and prosodic analysis. Prosody is described by Frick. R (1985) as any nonverbal feature of a speech, such as loudness, pitch or rate that can convey emotions and intentions. In the commercials we could notice that in most of them, the role of women revolves around motherhood and care. This is especially seen in commercials N° 1, 6 and 7. Given that, in these commercials a mother is presented whose posture and gesticulation revolve around the baby or child she is usually holding or taking care of, in some way.

In the first commercial the example is clear as it is even mentioned that "a mother knows well the importance of a good breakfast for their children" implying that women are in charge of taking care of the kids in terms of giving them food, also linking the role of women to cooking. In commercials 6 and 7 the focus on motherhood is more explicit as they are both commercials for baby products. In the commercials, even though the women don't speak, we can see them both holding a baby and caring for them. We can hear at the end of the sixth

commercial that a kid says “effective protection, motherly protection” reinforcing the role of a caring mom.

In addition to the role of being a mother, we could identify in some commercials the connection they try to portrait between women and the kitchen. We can see that more than 70% of the sample shows a woman in the kitchen, more specifically in commercials N° 1, 3, 4 and 5. In the first advert, as it was previously mentioned, they say that “mom knows the importance of a good breakfast” meaning that the mother is the one in charge of cooking for her family and specially for their kids, not only linking the feminine figure to a cook but also associating it as part of being a mother.

In commercial N° 3 they present a woman in a kitchen chopping an apple, she is standing with a big smile while doing it, which gives us the idea that she is feeling happy to be in that position doing that action. Moreover, there is a young boy standing by her side looking at her, which also gives us the idea that she is chopping the fruit for her son, once again reinforcing the role of a cheerful, food provider mom.

Similar to the previous commercial we found the example of advert N° 4 where we observed many people carrying out varied actions such as cutting wood, driving a truck, etc. and the only woman presented by the commercial appears in a kitchen preparing a beverage for the other characters. She always looks smiling which can be interpreted as if she was comfortable being the host of the party, serving the table and beverages, almost like feeling natural to the activity or happy to be fulfilling that role