

56
29j



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA.

P R E S E N T A N

RAUL DIOSDADO CONEJO
RANULFO GOMEZ RAMIREZ



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ANALISIS DE CONTENIDO DE COMERCIALES DE

TELEVISION, DIRIGIDOS A ADULTOS

I N D I C E

I	INTRODUCCION	1
II	PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA	11
III	LA TELEVISION	21
IV	ANALISIS DE CONTENIDO	39
V	INVESTIGACION Y RESULTADOS	55
VI	CONCLUSIONES	132
VII	BIBLIOGRAFIA	138

I N T R O D U C C I O N

Uno de los principales objetivos de la presente tesis, es conocer algunos de los métodos o técnicas publicitarias que elaboran los especialistas de comerciales exclusivamente televisivos, y que "Solamente anuncian o informan".

De ninguna manera se plantea esta investigación como un tratado sobre el diagnóstico de los anuncios de la televisión, en cambio, si pretendemos que las técnicas encontradas en esta tesis sean evaluadas y conocidas por aquellas personas que se interesen por los aspectos de la Publicidad. Asimismo, intentamos crear mayor interés en los psicólogos dentro de esta área.

Tampoco es intención del presente trabajo el crear polémicas sobre el empleo o manejo de la Publicidad, ya que cada pensamiento o ente es un mundo y, desde nuestro punto de vista, es respetable cada opinión.

En el capítulo de conclusiones se podrá determinar la intención de esta investigación.

DEFINICIONES DE PUBLICIDAD

Tomando la definición de Publicidad que se dio el Primer Coloquio -

Como podemos observar existen muchas definiciones de Publicidad que en menor o mayor grado contienen los mismos elementos. Es por ello que damos una definición propia y que la consideramos adecuada a -- nuestro objeto de investigación.

En nuestra particular opinión, la Publicidad la definimos "como una serie de técnicas que se utilizan en los medios de comunicación y -- que se emplean con la intención de ocasionar cambios o producir modificaciones en los hábitos de compra de los individuos potencialmente compradores; creando necesidades de consumo, así como necesidades no satisfechas en personas de escasos recursos".

Por individuo "potencialmente comprador", entendemos a toda persona que dado sus recursos económicos en un momento determinado puede adquirir, utilizar o consumir algún producto o servicio.

Creemos que las definiciones que encontramos dentro de la revisión - de literatura publicitaria son válidas para otros estudios y que puedan ser objeto de referencia para trabajos posteriores. Asimismo, - encontramos un gran número de técnicas para elaborar los mensajes publicitarios.

EN TELEVISION

Si en la radio y en los mensajes impresos hay infinidad de variables

Publicitario realizado en 1969 en la ciudad de México, se acordó que:

"Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios". (1)

"Conjunto de medios empleados para dar a conocer un producto Comercial o Industrial". (2)

"Ilustración de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de una determinada mercancía". (3)

"Acción de modelar las actitudes o las opiniones del público o de un sector del público utilizando los medios de comunicación social".(4)

(1) Gill, E. Lislíe; Publicidad y Psicología; Ed. Psique; Argentina 1972.

(2) Sánchez Guzmán, José Ramón; Breve Historia de la Publicidad; Ed. Pirámide, Madrid 1976.

(3) García, Ramón Pelayo y Gross. Pequeño Larousse Ilustrado; Ed. -- Larousse, México 1980.

(4) Mucchielli, Roger. Psicología de la Publicidad y la Propaganda. Ed. Mensajero España 1977.

que pueda manejar un publicista, nos podemos dar una idea de la can tidad de posibles combinaciones existentes en la televisión al tener voz, imagen y movimiento.

Si enumeramos las diferentes técnicas que utilizan los publicistas para atraer la atención de las personas, veremos que es muy difícil poder cuantificarlas y tal vez aún, poder lograr una total identifi cación de todas las técnicas que un publicista pueda conocer y mane jar para motivar o incitar a la compra al público televidente y que éste quede a la mira de todos los métodos publicitarios.

Para mencionar los métodos publicitarios, señalaremos algunos de -- los diferentes encontrados durante nuestra evaluación, así como de otros detectados en la revisión de literatura publicitaria. A través de éste, encontraremos desde los más simples hasta los más complicados, pasando por aquellos que para ser memorizados es necesario repetirlos varias veces. Asimismo, se recurre a la utilización de colores, que aprovechando sus propiedades físicas y psicológicas hacen que tengan un mayor impacto en los espectadores o consumidores; también los que requieren de slogan fáciles y que las personas lo estén pronunciando a cada momento, hasta la más sofisticada que es la Publicidad Subliminal.

Uno de los más utilizados, son los anuncios empleados con modelos - femeninos atractivos; otros recurren a temas musicales con letra y

música muy "pegajosa" que hace fácilmente recordar la canción y en consecuencia el comercial, es decir el producto anunciado.

Consideramos que la Publicidad es tanto interesante como atractiva porque al conocer las diversas maneras en que se intenta modificar las conductas de los individuos, al inducirlos, a "tener" ciertos productos, nos crea un campo de acción muy amplio en el que podemos emplear nuestros conocimientos, y que por tal motivo, proporciona un mayor reto a nuestra profesión en la que algunos intentamos "defender" al consumidor, aunque también hay otros que aprovechan estos conocimientos, elaborando anuncios publicitarios nocivos que afectan en menor o mayor grado al consumidor.

Decir que la televisión es un medio de difusión de la ideología de un determinado grupo de poder o de gobierno sería cuestionable. Por ejemplo: Un país socialista afirmaría que la televisión en un país capitalista es un medio para transmitir su ideología en la población y por el contrario, un país capitalista afirmaría lo mismo. Lo que sería más prudente es reconocer que todo tipo de mensaje tiene su ideología marcada.

LA PUBLICIDAD Y SU COSTO

Es indudable el gasto que realizan los comerciantes para anunciar sus productos, y como en toda operación comercial el gasto es absor-

vido por el consumidor, lo que ocasiona un desgaste en la economía familiar, produciendo diversos trastornos tanto físicos como emocionales.

La Publicidad como tal requiere de una preparación esmerada, además de muchos recursos económicos; es por ello que la Publicidad vendepero con engaños, para tratar de tener muchas ganancias y así justificar su inversión. Esto se hace más evidente si tomamos en cuenta que por ejemplo en 1973 el gasto publicitario en México fue alrededor de los 450 millones de pesos (5)

INFLUENCIAS DE LA TELEVISION

Si a todos estos recursos de la Publicidad le anexamos el poder de la televisión, notaremos la inimaginable influencia de ésta para -- acrecentar dicha Publicidad.

Es ilustrativo el hecho de que, por ejemplo, del gasto efectuado en medios publicitarios que fue alrededor de 2,500 millones de pesos -- en 1973, el 44% de estas cifra fue para la televisión. (6)

(5) Bernal Sahagún Victor. Anatomía de la Publicidad en México-
1980, pág. 124

(6) Idem.

En fin, si enunciamos las técnicas que se dan dentro de la Publicidad, sería necesario escribir varios libros para poder, por lo menos, señalar sus principales características sin poder nombrarlas - todas. Siendo la Publicidad una forma de modificar conductas, y és - tas a su vez son la parte central de la Psicología que es nuestra - esencia de estudio, creemos que es necesario que los psicólogos to - memos más en cuenta a la Publicidad, que aparte de ser un campo re - lativamente poco explorado por los psicólogos, es un campo muy inte - resante y atractivo.

La Publicidad nos ofrece como psicólogos industriales un extenso y variado panorama que permitirá más acción en las áreas de trabajo ya conocidas y practicadas. Si nuestro campo de acción es muy amplio en la rama industrial tanto en la Capacitación, Selección de - Personal, Desarrollo Organizacional, etc., con la mercadotecnia y - en especial con la Publicidad, ampliaríamos aún más nuestra prácti - ca profesional.

LA PUBLICIDAD DENTRO DE LA TELEVISION

La televisión es un medio de comunicación de tipo "mágico", que reproduce tanto la voz como la imagen en forma simultánea y que llega a una población mayor que cualquier otro medio, inclusive hogares de pocos recursos poseen un aparato televisor o procuran buscar un lu - gar donde lo puedan observar, ya sea para ver su programa favorito

o por el solo hecho de "ver televisión".

En la estructuración de cada comercial, los publicistas realizan un proceso muy elaborado y con gran cuidado para que sus mensajes publicitarios tengan el impacto deseado, y que es señalado por algunos autores:

"Cuándo una empresa comercial, inicia una campaña publicitaria, pone en movimiento una vasta maquinaria que va a producir efectos notables en la economía". (7)

"La Publicidad es uno de los medios de distribución de bienes en -- nuestra economía, por lo cual ayuda a crear utilidades inherentes a la función distribuidora". (8)

"Antes de iniciar una campaña publicitaria, la mayor parte de las empresas organizan una investigación del mercado para recabar datos sobre la preferencia del consumidor, que a fin de cuentas contribuirán a la creación de los rasgos publicitarios más atractivos y eficientes". (9)

(7) Cohen Dorothy. Publicidad Comercial. Ed. Diana Méx. 1977, pág. 154.

(8) Idem pág. 155.

(9) Idem pág. 156.

PROPOSITO DE LA INVESTIGACION

Esta tesis, tiene dos propósitos en su realización:

- 1) Realizar un estudio cuantitativo sobre Publicidad.
- 2) Fomentar el tema de la Publicidad entre los psicólogos.

En nuestro Análisis de Contenido de más de 900 comerciales de televisión dirigida a los adultos, realizamos un desglose de los componentes de los comerciales de mayor frecuencia, para de esta manera "conocer" los sistemas de motivación publicitarios.

Esta tesis dará una pauta para que los interesados en la Publicidad conozcan qué técnicas o conocimientos son empleados para la elaboración de los comerciales de mayor frecuencia y también en algunos casos, prevenir los efectos que produzcan éstos.

Siendo nuestro deber como psicólogos, preservar la salud mental de las personas tanto de grupo como individual, debemos penetrar en -- las técnicas publicitarias a fin de conocer sus alcances, y a su -- vez prevenirlos para que "afecten" los menos posible.

Por el poder de su influencia, creemos que es de suma importancia -- que los psicólogos tengan más aceptación por la Publicidad, y si el presente estudio da los elementos necesarios para conocer las ins--

trumentaciones de los publicistas tendrá uno de sus fines logrados--
esta investigación.

Asimismo, obtendremos un porcentaje de anuncios que son emitidos --
por los canales comerciales de la televisión mexicana, que indica--
rán la preferencia de las técnicas o métodos de los publicistas y -
compañías que utilizan los servicios de éstos.

Nuestro instrumento de trabajo es el Análisis de Contenido, basado--
principalmente en la teoría de Bernard Berelson, especialista en co
municación, por considerar su análisis más completo.

PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA

Dichter, en 1952 decía: "La Psicología contiene la promesa, no solo de comprender a las personas, sino de dirigir finalmente sus actos".

Toda persona interesada en el poder o influencia de la Publicidad,-- debe conocer algo o mucho de la Psicología, que propiamente comenzó a tener un valor científico a finales del siglo XVIII. (10)

Si analizamos detenidamente lo que es la Publicidad vemos que esta -- consta en su mayor parte de factores y principios psicológicos.

Uno de los factores de más influencia psicológica dentro de la Publicidad son las motivaciones. Podemos definir motivación en un sentido amplio, "toda necesidad, tendencia o aspiración, sentimiento o deseo que, sin ser objeto de la conciencia refleja y sin excitación que -- provenga del mundo exterior, incitan o disponen al individuo a tener cierto tipo de decisión en un cierto grupo de situación". (11)

La existencia de infinidad de corrientes dentro de la Psicología y -- por lo tanto de definiciones de motivación, nos encauzó a tomar esta

(10) Mucchielli, Roger. Psicología de la Propaganda y de la Publicidad. Mensajero, España, 1979.

(11) Idem.

definición que por ser muy general, nos pareció muy adecuada porque creemos que de esta manera evitamos buscar una definición que pudiera ser enmarcada en cierta corriente dentro de la Psicología; ciencia en la que en el siglo XX se determinaron algunos factores irracionales que afectan la conducta humana, y que son ampliamente explotados por toda aquella persona que se dedica a la Publicidad, ya que estos factores, que por no tener un control - podríamos señalar que consciente- de la persona que está siendo campo de acción del publicista, sus acciones de consumo son guiadas por cada mensaje que percibe y aunque no sea un consumidor nato, o dicho de otra manera, que cuenta con las posibilidades económicas y de ciertas necesidades que lo "obligan" a comprar el producto anunciado.

El concepto de motivación fue creado por Dichter, quien propiamente dicho no dio una definición textual del término.

Roger Mucchielli, 1979, define motivación: "como el cambio de lo latente en acto por el impacto de la promesa recibida (movimiento positiva hacia ...) o de la amenaza que surge (movimiento negativo de huida o inhibición del movimiento)". (12)

Es importante saber motivar a los individuos, debido a que es fácil determinar que una persona motivada es blanco idóneo para poder venderle los productos.

(12) Mucchielli, Roger. Psicología de la Propaganda y de la Publicidad. Mensajero. España. 1979.

Desde comienzos del siglo XX, el afecto y los deseos fueron factores de estudio, lo mismo que las necesidades; toda persona cuenta o tiene estos tres conceptos muy desarrollados, ya que son los puntos claves atacados por los Publicistas debido a que estos son los motores que impulsan a nuestra conductas a actuar.

Es necesario tener cuidado al realizar un estudio de mercado, ya que nos pueden reflejar datos falsos, como es el caso del estudio realizado por la Advertising RESEARCH FOUNDATION, al efectuar una encuesta para determinar qué revistas son las que leía el público, "llego a la conclusión de que la gente admite leer revistas que gozan de una gran prestigio" si fueran ciertas estas conclusiones ... "El atlantic mantly es la revista más leída en Norteamérica y las revistas de escándalo son las menos leídas, cuando su tiraje es 20 veces mayor que el atlantic mantly". (13)

Toda persona cuenta con necesidades que buscar cubrir y que la Publicidad tiene a cubrirlas, aunque sea por unos breves momentos, que -- pueden ser en la búsqueda de información de un producto o la compra y uso de él. Es por ello que toda persona es el campo de acción de

(13) Packard, Vance; formas ocultas de la propaganda. Ed. Sudamericana 1983, pág. 20

ello que los Publicistas tienen encomendada la función de buscar y determinar estas deficiencias más aún de crearle otras mediante infinidad de procedimientos y técnicas como la realización de un slogan o una canción para que las personas se lo aprendan fácilmente y ante una situación "conflictiva" de compra, es decir, que ante la pregunta del vendedor o querer responder inmediatamente, se evoca rápidamente un producto que tenga un canto pegajoso y armónico, esto nos va a resolver nuestra "situación conflictiva".

También existe aquellos donde se crea una situación agradable mediante la utilización de colores, escenas agradables y de modelos bonitas, simpáticas y atractivos que nos permiten identificarnos en estos mensajes publicitarios, y éstos lo motivan satisfaciendo nuestras necesidades.

Un ejemplo de como influyen los colores en la conducta de los individuos es el siguiente estudio realizado por la firma color Research Institute, en el cual se dió a conocer a un grupo de amas de casa - un mismo detergente, pero en tres diferentes cajas: una de ellas -- predominaba el color amarillo, en otra predominaba el azul sin nada de amarillo, y la última era azul con salpicaduras amarillas. Todas las amas de casa utilizaron los " 3 diferentes detergentes" , en el lavado de su ropa y las respuestas que se obtuvieron fueron las --- siguientes: Para el detergente de color amarillo declararon que ... "era demasiado fuerte y hasta había arruinado su ropa"; en cuanto

los publicistas como lo mencionamos con antelación, dentro de ellos tenemos: psicólogos que buscan y encuentran las necesidades que más impacto presentan y que mayor número de personas posean, para que de esta manera "lancen sus campañas publicitarias" y que las personas, aunque presenten un cierto bloqueo son inducidas, primero, por las necesidades que posean y experimentan y en segundo término por una motivación, que como se mencionó anteriormente es un acto latente que obligan a modificar su conducta de simple observador a ser un comprador potencial, logrando de esta manera una homeostasis, de acuerdo a su motivación y necesidad.

Entendemos por homeostasis, el equilibrio de un organismo con su medio dentro del aspecto biológico, fisiológico y psicológico.

Es por ello que para un Publicista-Psicólogo, conocer las necesidades de un individuo es de vital importancia para la función Publicitaria. Señalando a diversos especialistas que apoyan lo anterior -- con respecto a los afectos, deseos y las necesidades, se encuentran, Teóduli Ribol, en 1870, en la Psicología de los Sentimientos; Wilhen Dilthey, en 1880, en la Psicología Comprensiva; Freud, a comienzo del siglo XX, que dice que los actos nuestros son generadores por impulso inconscientes.

También en la Psicología Social, G. Lebon, 1960; afirma que algunas determinantes afectivas no son controladas por las personas; es por

al detergente de color azul ..." dejaba sus ropas con aspecto de su-
cio"; y para la tercera caja ..." recibió una abrumadora cantidad de
respuestas favorables ... utilizaron palabras tales como hermoso y -
maravilloso al describir el efecto del detergente de dicha caja so-
bre sus ropas". (14)

Enumerar las formas, instrumentos o técnicas que utilizan los espe--
cialistas en Publicidad no sólo es aventurado, sino que difícilmente
pueden ser clasificadas o distinguirse entre sí.

Es necesario que todo Publicista aplique la Psicología en la activiu
dad profesional y la domine para darse cuenta de cuando puede utiliu
zarla con mayor afectividad, como por ejemplo; las leyes de la per-
cepción, de la atención, de la memorización, del condicionamiento,
etc.

Claro que además de la aplicación de la Psicología es necesario co-
nocer el medio ambiente y la realización de un estudio del mercado,
para que de esta manera se elabore con más precisión y efectividad
el mensaje publicitario.

David Oglivy, 1976, en su libro de "Confidencias" señala que los --
individuos están sujetos a un bombardeo de mensajes publicitarios -

(14) Packard, Vance; formas ocultas de la propaganda, Ed. Sudame-
rica, 1983, pág. 22.

muy variados, y es por ello que es necesario que el Psicólogo como especialista interesado en los actos de las personas, conozcan y se involucren más en la Publicidad, para así; de esta forma poder prevenir al consumidor y que con sus conocimientos puedan crear otras maneras de estructurar mensajes publicitarios que no sean tan impositivos y nocivos al ser humano. Aunque hasta ahora la mayoría de los Psicólogos que intervienen en la Publicidad lo hacen para lograr un mayor impacto en los comerciales, sin importar los medios para lograrlo.

Revisando la literatura publicitaria, es cuestionable delimitar la acción de la Psicología dentro de esta área, por lo que nos atrevemos a señalar que la Publicidad está en su mayor parte compuesta por la Psicología; la Publicidad es la unión de varias disciplinas, pero la que nos interesa y es motivo de este capítulo es la ciencia de la conducta humana, dentro de la Publicidad.

Ya que en esta área existen muy pocos comerciales o mensajes publicitarios que orientan y previenen al endeble consumidor, porque en una abrumadora mayoría tiende a afectar negativamente y a crearle necesidades que van perjudicando sensiblemente lo más importante -- que es su salud, tanto física como mental.

Una de las técnicas más nocivas y de mayor impacto es el mensaje subliminal y que para mala fortuna de las personas es de las más uti-

lizadas, por no decir la de mayor empleo por parte del publicista. A pesar de estar prohibida, existen infinidad de "ramas" de la actividad subliminal que difícilmente podrán ser detectadas y por lo tanto enmarcarlas como tal. (15)

Un ejemplo del mensaje subliminal que está prohibido es el de no permitir que en la cinta de una película, existan intercaladas fotos de anuncios en puntos estratégicos que pasan a una velocidad - que a nivel consciente no se percibe, pero que a nivel inconsciente si es detectada por nuestro organismo.

Un mensaje subliminal "permitido", y que aún para muchas personas es cuestionable y que tendrán sus motivos para dudarlo; vamos a referirnos a uno de la vida cotidiana; los anuncios que se encuentran en las calles, en los aparadores, sobre los edificios, desconocemos la cantidad que de ellos, están en la vía de nuestras casas el trabajo o a la escuela; indicamos que es de tipo subliminal primero, porque dichos anuncios no son para ser leídos en su totalidad conscientemente, en segundo termino cuando uno va manejando en un transporte motorizado y por la misma velocidad no podemos leerlos, y que la mirada va fija en la carretera sin poder dirigir su

(15) Bryan Key Wilson; Seducion Subliminal. Ed. Dina Méx. 1979.

vista hacia los mismos que están expresamente para "ser leídos".

Si este ejemplo no es muy convincente para todas las personas, demuestra el por que los anuncios no son fáciles de diferenciarlos y enmarcarlos como subliminales.

Así como éste existen infinidad de ejemplos de este tipo. A través de nuestra revisión literaria y de orientaciones de varios profesores y en especial de la asesora de esta tesis, es muy difícil delimitar la parte de lo subliminal y si no remitimos exclusivamente a una definición puramente fisiológica, entendemos que es todo aquello que está fuera de nuestros umbrales de percepción, tanto a nivel visual como auditivo exclusivamente. Para que quede más claro, es todo aquello que no alcancemos a percibir concientemente y que se encuentra fuera de nuestros niveles límites y no son percibidos, pero que de alguna maenra son captados por nuestro organismo.

Dentro de lo subliminal, encontramos dos grupos de mensajes:

- 1.- El oculto o encubierto.
- 2.- El directo o explícito.

Un ejemplo de cada uno de estos grupos son:

- 1.- El oculto, sería el que se transmite por debajo de nuestro nivel perceptual ejemplo, en la cinta de una película, se encuentran intercalados cuadros de anuncios a determinada frecuencia.

(16) .

2.- El directo o explícito sería donde se encuentran ilustrados, dibujados cualquier imagen y que se pueden ver. Ejemplo, -- cualquier cartelón publicitario.

Si tomamos cualquier mensaje publicitario, observamos que contienen sus dosis de influencia subliminal, esta dosis es cuestionable para muchas personas y por especialistas, lo que hace que la Publicidad Subliminal tenga un gran poder y que no sea fácil de limitar su influencia ni su campo de acción.

LA TELEVISION

En nuestro momento actual, es difícil imaginarse una sociedad urbana - sin los medios de comunicación masiva. En nuestros días la radio y la televisión son los medios que mayor penetración tienen en nuestras cul turas. Se estima que en México, en el año de 1963 en la ciudad de Gua dalajara, el 87% de los hogares poseían radio, y el 19% televisión; en Monterrey el 87% tenían radio y el 33% televisión; en la ciudad de Mé- xico los porcentajes eran del 93% para los hogares con radio y el 50% para los que contaban con televisión. Hacia 1973, se calcula que es- tos porcentajes se incrementaron considerablemente, calculándose que - en las tres ciudades mencionadas la radio y la televisión tenían cerca del 90% de penetración. Como puede verse, la televisión ha tenido un aumento considerable dentro de los hogares de México.

Puesto que la televisión es el medio preferido de los publicistas para anunciar sus productos, es razonable que esta preferencia se explique en razón del número potencial de personas que pueden ver la televisión en el momento en que aparecen los comerciales de sus productos por la pantalla de la televisión.

Se realizará un pequeño resumen de la historia de la televisión y de la radio junto con la penetración de los comerciales dentro de estos me- dios. Naturalmente esta reseña no es extensa, y tan solo se limita a narrar brevemente, la evolución de estos sucesos en los Estados Unidos

de Norteamérica y en México.

Por lo tanto comenzaremos este resumen relatando de una manera muy general la historia de la radio, ya que está ligada muy estrechamente -- con la televisión en su estructura comercial.

Hacia finales del siglo XIX, Estados Unidos necesitaba de un sistema de comunicación rápido y efectivo, para cubrir sus necesidades de ese momento.

La patente de Guillermo Marconi de transmisión inalámbrica, era la opción sumamente atrayente para ya no depender de los cables interoceánicos ingleses. Con el propósito de explotar sus patentes, Marconi formó la American Marconi Wireless Telegraph, que fue la primera compañía de transmisión inalámbrica en los Estados Unidos, y con ella se produjo un gran auge en la fabricación de equipos inalámbricos para -- las instalaciones en tierra y mar.

Durante la Primera Guerra Mundial se lograron grandes adelantos en materia de electrónica, y toda reclamación por derecho de patentes en materia de radio se detuvo. Al finalizar la guerra, las plantas de fabricación de equipos electrónicos quedaron ociosas.

Al ver el éxito de la transmisión inalámbrica, la Armada Norteamericana propuso crear un monopolio de radio que sería controlado por ella -

misma, sin embargo surgieron protestas al respecto, además de que es to violaba la legislación que prohibía la formación de monopolios en Estados Unidos.

Ante ésto, la Armada propuso como alternativa crear un monopolio con la General Electric, y así surgió la Radio Corporation of America - (RCA). La primera acción de la RCA fue adquirir la American Marco ni, posteriormente se le unieron a la RCA, la American Telephone and Telegraph (AAT), la United Fruit y la Westinghouse Co.

La empresa Westinghouse fabricaba receptores de radio en una sola - unidad, se presentaba como " . . . un deleite social para todos. Lo que una vez estuvo reservado para los genios científicos y recientemente era sólo del dominio de los militares, se ponía al alcance de las masas ". (17)

El éxito de la Westinghouse hizo que la RCA se dedicara a la producción masiva de aparatos transmisores y receptores de radio, y el mer cado militar quedara en un segundo plano.

(17) Arriaga, Patricia: Medios de Comunicación y Publicidad. Nueva Imagen, México 1980. pág 32.

La radiodifusión comenzaba a desarrollarse. En 1922 en los Estados Unidos existían treinta estaciones transmisoras, se habían vendido cien mil aparatos de radio con un costo de cinco millones de dólares, y existían 60 mil radiohogares.

En esos años, las estaciones importantes de radio, con suficiente apoyo financiero, tenían su propio grupo musical y transmitían en vivo.

En cambio las estaciones pequeñas, llenaban su tiempo de transmisión con grabaciones, lectura de noticias de periódicos y fragmentos de libros. Esto ocasionó que las compañías disqueras y los editores de los periódicos vieran en la radiodifusión, un competidor altamente peligroso, al grado tal de que las compañías de discos prohibieran a la radio utilizar sus grabaciones para la programación, y los periódicos limitaron el tiempo de noticias a diez minutos durante el día después de aparecidos los periódicos. Esto creó un problema para poder mantener una programación constante en las estaciones de radio, ya que aumentaban considerablemente sus costos.

En esta época el grupo de la RCA concebía a la radiodifusión como un medio para estimular la compra de los aparatos producidos por ella mientras que la programación se utilizaba para interesar al público en la radio. De acuerdo a este enfoque, cualquier empresa que quisiera difundir sus productos entre el público, debía montar y mane--

jar su propia estación.

La ATT tenía otro punto de vista con respecto a la radiodifusión, la concebía no como un vehículo para hacerse Publicidad, sino como un medio para que otros la hicieran. Este punto de vista fue incrementado ante los costos de programación al prohibirse la transmisión de grabaciones y de noticias.

La ATT empezó a desarrollar esta idea y la bautizó como "Radiotelefonía". Planeó también la construcción de redes unidas entre si por cables fabricados por ella misma. En 1922 en la Wueensboro Corporation llevó el primer anuncio comercial para transmitirse por la estación WEAJ, posteriormente la compañía de cosméticos Minerva, y así empezaron a surgir nuevos clientes.

Posteriormente la ATT vende sus acciones de RCA por problemas internos con la General Electric, la Westinghouse y la United Fruit, y se creó una nueva empresa propiedad de la RCA, la General Electric y la Westinghouse; surge en 1926 la National Broadcasting Company (NBC), esta compañía sólo un año después contaría con dos redes de operación, la "azul" con diez estaciones, y la "roja" con quince.

En 1927 se afilió la United Independent Broadcaster (UIB) con la Columbia Phonograph Company para formar la Columbia Phonograph Broadcasting System (CBS). En 1934 surgió la Mutual Broadcasting System (MBS), la tercera en la radiodifusión.

Al empezar la transmisión de anuncios comerciales, estos eran breves y discretos. La mayoría de los programas eran producidos por las - agencias de Publicidad para sus clientes, como una actividad paralela a la planeación y diseño de anuncios para periódicos y revistas.

En este momento los anunciantes financiaban a la radiodifusión, "El público quiere entretenimiento. El anunciante quiere la atención del público y está dispuesto a pagar por ello. Por lo tanto dejamos al - anunciante que pague por el entretenimiento". Los anunciantes entonces eran los que producían la programación de la radio.

Una vez vendido el tiempo de transmisión, las estaciones lo consideraban propiedad del anunciante, quien lo podía utilizar como quisiera.

Los patrocinadores de los programas gastaban entre 200 y 500 mil dólares al año para producir sus programas, y pagaban además 4 mil dólares semanales a la red roja de la NBC por hora de transmisión. La radiodifusión se había convertido en un negocio lucrativo.

La década de los 30's se caracterizó por la consolidación de la es-- tructura de la radiodifusión que estaba compuesta por las estaciones de radio que se afiliaban a cualquiera de las redes, por los anunciantes, en su mayoría productores de bienes de consumo, cuyo gasto publicitario financiaba a las estaciones transmisoras, proporcionaba y controlaba la programación, y el público consumidor que había abandonado

su carácter exclusivo de consumidor de aparatos de radio, pasa a ser consumidor de los bienes anunciados.

Con la Segunda Guerra Mundial, nuevamente las plantas productoras de material electrónico se pusieron al servicio de la demanda militar.

Entre algunos materiales estratégicos que se dedicaron a fabricar, - se encontraba el radar, aparato muy relacionado técnicamente con la televisión, y en algunos casos su antecesor.

Al terminar la Segunda Guerra Mundial, los fabricantes de equipo -- electrónico, tenían un aparato donde poder canalizar su potencial de producción, este aparato fue la televisión.

En 1941, el gobierno norteamericano aprobó el inicio de la televisión comercial y otorgó licencias de transmisión a diez estaciones de televisión.

En 1943, aparece la ABC (American Broadcasting Company) debido a - la venta de una de las redes (la "azul") de la NBC.

En 1945, la Federal Communications Commission (FCC) se enfrenta al - hecho de que no había suficiente espacio en el espectro electromagnético para poner en práctica un adecuado sistema nacional de televisión. Entonces, decidió utilizar la parte del espectro que corres-

pondia a la frecuencia modular, para que la televisión transmitiera por esa banda.

Al iniciarse la televisión, las empresas comenzaron a experimentar con anuncios comerciales por televisión. Sin embargo, el desarrollo desigual de la televisión en Estados Unidos, obligaba a los anunciantes a que buscaran cobertura nacional, a continuar anunciándose por las cadenas radiofónicas. En ciudades como Nueva York o los Angeles, contaban con siete estaciones de televisión, mientras que otras, como Austin, no recibían señal alguna.

El plan inicial de la NBC y la CBS, era lograr que las ganancias de la radio pagaran gastos de desarrollo de la televisión, pues se estimaba que los costos iniciales para montar un sistema de televisión similar a la del radio serían muy altos.

Pronto se hizo evidente que el costo de un programa de televisión era notablemente más alto que uno de radio. A fines de los años 40's las transmisiones por televisión eran en vivo, lo cual originaba gastos muy elevados por concepto de movilización de equipo de transmisión, y desplazamiento de personal técnico, actores, directores, etc. Como consecuencia de resultar tan costosa la producción de programas de televisión, era imposible que las estaciones se responsabilizaran de ella, viniendo a quedar, necesariamente en manos de quienes podían financiarla: Los anunciantes.

Con el desarrollo de la televisión, crecía su público y los anunciantes abandonaban los problemas de radio red, para anunciarse por televisión. Esto ocasionó que en 1951, tras varias negociaciones con -- los anunciantes, las redes de radio tuvieran que reducir sus tarifas so pena de perder su fuente de financiamiento.

Para que la radio red lograra sobrevivir, era necesario introducir -- ciertos cambios. Uno de ellos fue modificar el formato de los programas sin verse obligados a invertir grandes sumas como patrocinados únicos. Otros de los cambios, fue el tipo de programación, enfatizando los programas de tipo noticioso y los musicales.

Sin embargo, para toda la radiodifusión el panorama no era tan sombrío puesto que los ingresos por venta de tiempo para anuncios locales iban en aumento.

En estos momentos se había dado ya los pasos definitivos para consolidar la estructura de la radio y la televisión norteamericana. Los problemas de financiamiento, contenido y funcionamiento técnico habían quedado resueltos.

Los productores de bienes de consumo, a cambio de tiempo de transmisión para difundir sus productos entre el público espectador, estaban dispuestos a invertir su gasto publicitario en la radio y la televisión, convirtiéndolos en un sistema de comercialización de bie-

nes. La programación quedó en manos de los anunciantes, quienes la utilizaban para atraer la atención del público y garantizar la difusión masiva de sus productos anunciados.

A principio de los 50's, la CBS y la NBC, tenían conceptos diferentes de lo que debería de ser la programación para televisión. La CBS seguía el modelo de la radio, de programas de larga duración patrocinados por una sola empresa. La NBC propuso utilizar el modelo de la revista, en la cual, varios anunciantes compraba inserciones con fines publicitarios, pero de ninguna manera controlaban el contenido de los artículos ahí publicados.

El modelo de la NBC presentaba algunas ventajas. La venta de tiempo para inserciones comerciales representaba mayores ganancias que la venta para programación; esto significaba que las estaciones -- transmisoras debería de ser las encargadas de la programación, es decir, recuperarían el control de la programación.

La llegada de la televisión fue tomada inicialmente con indiferencia por parte de la industria cinematográfica, pero una crisis por parte de ésta debida a la disminución de las ganancias, y la exigencia de la separación de actividades de producción y distribución de películas, hicieron que la cinematografía viera a la televisión como un enemigo.

Durante esta crisis cinematográfica, la televisión aumentó el número de series filmadas, gracias a la salida de personas de Hollywood - quienes estuvieron dispuestos a cooperar con la televisión. El auge en la televisión de las series filmadas, se debió principalmente a la reducción de costos de programación que traía consigo. Además varios países latinoamericanos que estaban a punto de iniciar transmisiones de televisión, representaban un posible futuro mercado.

En 1955, las empresas cinematográficas iniciaron coproducciones con la televisión y, decidieron vender los derechos de exhibición de sus largos metrajes a las estaciones televisivas. Las empresas cinematográficas crearon subsidiarias para la producción y distribución de series para televisión.

La entrada de la serie filmada y el largometraje, permitieron a todas las estaciones de televisión disminuir significativamente sus nóminas. Se clausuraron estudios y se programaron series filmadas, alterándolas con programas deportivos e informativos, que no requerían inversiones elevadas para su producción.

La disminución de los costos de programación, llevó a la televisión y a la radio a un repentino auge económico, lo que trajo aparejado un alto grado de corrupción. Empezaron a circular rumores de programas de concurso "arreglados" para lograr el máximo suspenso. Con esto se hizo evidente que debería de haber un responsable de la pro-

gramación, estos deberían de ser las estaciones transmisoras.

El reciente aumento en el costo del tiempo de transmisión, y la colocación de anuncios publicitarios por parte de los anunciantes en diferentes programas, con el propósito de aumentar la probabilidad de difundir sus productos entre un mayor número de espectadores, - contribuyeron a que, en 1960 las estaciones se responsabilizaran de la programación.

En 1968, ya no había anunciante que por sí solo pudiera financiar - un programa, debido a que los costos de tiempo de transmisión eran muy altos. Muchos programas tenían un promedio de doce patrocinadores y algunos hasta veintiseis.

Junto con la radio y la televisión se desarrolló un gran número de empresas a su servicio, y por supuesto, también al de los anunciantes: agencias de Publicidad; empresas de mercadotecnia, de medición de auditores o ratings, agencias de artistas, productoras de series filmadas, de comerciales, representantes de estaciones, etc.

En las empresas de radio y televisión, se culminó el proceso de consolidación, de tal manera que se diversificaron como cualquier otra industria. Esta consolidación fue posible gracias al cambio en el control de la programación, que pasó de manos de los anunciantes a manos de las estaciones transmisoras, y la modificación operada du-

rante estos años en el carácter de la mercancía ofrecida a los anunciantes: tiempo para inserciones comerciales, en lugar de tiempo de transmisión para programación.

La historia de la radio y televisión en México, nos muestra una similitud de evolución con el sistema norteamericano.

En 1921, se iniciaron las primeras transmisiones por radio en las ciudades de México y Monterrey, y en 1922, se inaugura la estación J.L.

En 1923, Emilio Azcárraga Milmo funda la estación CYL, equipada con aparatos Western Electric (ATT) y, Sanborns de México se convirtió en el primer anunciante al patrocinar un programa musical. Poco después Azcárraga propone al diario "El Universal", que se encargue de la programación, mientras que la "Casa del Radio" se encargaría de la distribución y venta de aparatos receptores.

Al impulso de Azcárraga se sumarían otros esfuerzos que formarían la estructura comercial del medio. Entre estos esfuerzos destaca la estación CYB propiedad de la empresa cigarrera "El Buen Tono", que convirtiría la radiodifusión en un negocio rentable. En 1929, la CYB contaba con utilidades. La CYB, hoy XEB, ya presentaba en su estructura una oficina especializada en Publicidad, que tenía por tarea conseguir anunciantes para la estación. A partir de entonces, las emisoras iniciaron una función cada vez más como negocio.

A partir de la década de los 30's la difusión masiva en México se estableció como un negocio lucrativo, siguiendo lo propuesto en 1922 - por ATT en Estados Unidos: dejar la programación en manos de los - anunciantes y venderles a éstos el tiempo de transmisión para sus - programas y sus anuncios comerciales.

Después de 1930, el público receptor, así como el número de estaciones se multiplicó, XEL, XEJP, XELZ en la capital, XEJ en Ciudad Juárez, XET en Monterrey y otras, Y surge el 18 septiembre de 1930 la - estación transmisora más importante de todas, la XEW, propiedad de - la México Music, Co., subsidiaria de la RCA, y de Emilio Azcárraga.

Empezó a multiplicarse el número de estaciones transmisoras, y en - 1941, Emilio Azcárraga fundó Radio Programas de México, una cadena - de estaciones transmisoras que inició sus operaciones encadenando - seis estaciones, y que al poco tiempo tenía ya ochenta estaciones - afiliadas. Estas se dividieron en dos cadenas, la tricolor con la - XEQ a la cabeza y la Azul, encabezadas por la XEW, que funcionaba de manera similar a las redes norteamericanas; ofrecían programación a sus afiliadas a cambio de tiempo para transmisión de los anuncios co - merciales, solicitados por sus clientes según los requerían las cam - pañas publicitarias. Y así surgieron otras cadenas que funcionaban bajo la misma idea de Radio Programa de México (Las Radiodifusoras - Asociadas, S. A., Cadena Radio Ventas de Provincia, S. A., y Radiodi - fusoras Unidas Mexicanas).

En 1946 surgió la televisión experimental, y en 1950, nueve años después de que se consolidara la radio como un medio de comunicación a nivel nacional, surgió la televisión comercial.

En 1950, nace la primera estación de televisión en México XHTV Canal 4, otorgada en concesión por el gobierno a Rómulo O'Farril. En 1951 surgió XEWTV Canal 2, siendo el concesionario Emilio Azcárraga y al año siguiente, XHGCTV Canal 5, concesión otorgada a Guillermo González Camarena. En 1954 se fusionan los canales 2 y 5, un año después el canal 4 se integró al sistema para formar "Telesistema Mexicana".

"Telesistema" lanzó su voz e imagen a toda la República Mexicana, instalando retransmisora en diversos puntos del país. La primera de ellas en Ciudad Juárez, Televisión de la Frontera, S. A., (1954). En 1958, aparecieron otras estaciones afiliadas: Cadena Televisora del Norte, S. A., Canal 3 Monterrey, y Televisora del Golfo. En 1967 ya existían 17 empresas con 23 canales en total. En 1968, Telesistema Mexicano contaba con ocho estaciones afiliadas más: Canal 2 de Nuevo Laredo (1959); Canal 3 de Culiacán, (1964). Poco después se unirían Televisora de León, Gto. (Canal 10), y Televisión-la Paz, B. C. (Canal 10).

Hasta la década de los 60's, la programación estaba en manos de los anunciantes, quienes decidían qué programas patrocinar y los produ--

cía o importaban siguiendo en la mayoría de los casos, las mismas líneas que en Estados Unidos; la Procter and Gamble y la Colgate - Palmolive patrocinaba radio y telenovelas, la Kellogg's programas infantiles, Coca Cola programas de aventuras, etc.

Los anunciantes utilizaban la programación para atraer la atención del público y lograr así la mayor difusión de sus productos. Hacia fines de la década de los 60's se inició una nueva etapa en el desarrollo de la radio y televisión en México.

Emilio Azcárraga en su búsqueda de mayores ganancias, decidió manejar la programación televisiva, de tal suerte que televicentro decidiría el contenido de sus transmisiones y, posteriormente, ofrecería a los anunciantes el tiempo disponible para sus anuncios comerciales. Esta medida inquietó tanto a las agencias de Publicidad como a sus clientes, pero ante la alternativa de tomar o dejar lo ofrecido o no realizar Publicidad en ese medio, no les quedó más remedio que aceptar la nueva disposición.

Por otro lado, los costos de tiempo de transmisión habían aumentado considerablemente, de tal manera que un solo anunciante ya no podía patrocinar por sí mismo una serie.

En 1967 se iniciaron las transmisiones por televisión a color, y un año más tarde se concedió una licencia de transmisión a un gru-

po de inversionistas que incluían, entre otros, al Grupo Monterrey, así surgió en el Distrito Federal XHTMTV Canal 8; en ese tiempo - también se le otorgó otra licencia a Francisco Aguirre para la creación de XHDFTV Canal 13, en el que el gobierno mexicano conservó una participación.

El nuevo Canal 8 estaba encaminado hacia la programación espectacular para captar el mayor número posible de público y atraer a los - anunciantes que durante años habían destinado su gasto publicitario a Telesistema Mexicano.

Entre los grandes anunciantes de la época se encontraba Coca Cola, - Pepsi Cola, Compañía Nestlé, General Motors de México, Ford, entre - otros.

En 1973, se realizó la fusión de los cuatro canales comerciales de la capital. El Canal 13 había pasado en 1972 a manos del sector público.

En la fusión, Telesistema ganó las instalaciones del Canal 8 y el - grupo Monterrey quedó con una participación del 25% en el capital - social de la nueva empresa: TELEVISA. Esta constituye actualmente el gran monopolio mexicano de televisión y llega a 52 ciudades y -

927 poblaciones del país, lo que significa un público potencial de 4 millones de televisores en la República Mexicana, con 25 millones de televidentes. (18)

Transmitiéndose a varios países latinoamericanos y algunas ciudades del sur de los Estados Unidos de Norteamérica

(18) Arriaga Patricia: Medios de la Comunicación y Publicidad. Ed. Nueva Imagen, México 1980. pág. 230

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Durante la década de los 30's el uso del Análisis de Contenido, creció notablemente y destacando sobre todo, los estudios en periodismo, propaganda y política en general.

Uno de los principales autores que lograron tal impulso fue Ithiel de Sola Pool. (19)

El estudio del Análisis de Contenido aumentará en estos años debido a la impotencia que tiene la comunicación en estos días. Bernard Berelson, es el autor más importante que ha trabajado sobre el Análisis de Contenido, e inclusive realizó un resumen de la Historia de éste. "El Análisis de Contenido es un método de investigación de múltiples propósitos que se desarrollo específicamente para investigar cualquier problema en el cual el Contenido de la comunicación sirve como base de inferencia". (20)

-
- (19) Cardona S. Silvia y Resendiz S. Estela; Efectividad de los mensajes enviados a través de una revista en una organización: -- TESIS. Psicología UNAM. 1979.
- (20) Varios autores; apuntes sobre Análisis de Contenido; traducciones del Departamento Técnico Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Xerografiada UNAM.

DEFINICION DE ANALISIS DE CONTENIDO

Definición de Análisis de Contenido (Berelson).

"El Análisis de Contenido, es una técnica de investigación, cuyo objetivo es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del -- contenido de manifiesto de la comunicación".

Explicando aún más la definición, el autor señala los siguientes terminos:

OBJETIVA:

Que las categorías utilizadas para analizar el contenido, tienen que definirse en forma muy precisa para que diferentes personas puedan - analizar el mismo mensaje, utilizando dichas definiciones y obtener - los mismos resultados.

SISTEMATICA:

Porque la selección del contenido analizable tiene que basarse en un plan serio, predeterminado y no prejuiciado, en otras palabras, el - analista no debe seleccionar para su estudio solamente aquellos elementos del contenido que se acomodan.

CUANTITATIVA:

Se refiere al requisito de que los resultados del Análisis de Contenido se expresan generalmente en alguna forma numérica, señalado por Ithiel de Sola Pool.

El Análisis de Contenido se ha utilizado en tres formas diferentes - para evaluar la comunicación, las cuales son:

- 1).- "Evaluación de la eficacia con relación a los modelos construídos a priori, tales como el "equilibrio" o el "propósito social".
- 2).- Evaluación de la eficacia, comparado unos trazos del contenido con otros.
- 3).- Evaluación de la eficacia, comparando el contenido con una fuente ajena al contenido". (21)

Como observamos, el Análisis de Contenido es una técnica muy completa para medir y evaluar la comunicación en todos los aspectos.

Mediante esta técnica se puede describir toda comunicación pero no se puede evaluar con su única ayuda. Es por ello, que para tener -- una evaluación es necesario tener un modelo o modelos con los cuales comparar el contenido de la comunicación por medio del Análisis de Contenido.

(21) Varios autores; Apuntes sobre Análisis de Contenido; traducciones del Departamento Técnico Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Xerografiada. UNAM.

El Análisis de Contenido se ha aplicado también a la determinación de las áreas de atención en los materiales narrativos aparecidos en los medios de comunicación masivos, este procedimiento se ha utilizado, por ejemplo, para describir los principales personajes de películas.

El factor culminante en la comunicación es el efecto que produce - sobre los individuos, grupos y la sociedad; pudiendo ser estos efectos superficiales o decisivos, inmediatos o remotos; y dichos efectos pueden ser investigados por el Análisis de Contenido.

Tres variantes ha manifestado el Análisis de Contenido empleado para estudiar los defectos de la comunicación.

- 1° El Análisis de la comunicación que son los efectos anteriores.
- 2° Tiene una limitación en su aplicación, debido a la deficiencia técnica que implica su comunicación.
- 3° Existe una inferencia directa de los efectos a partir de los datos del contenido, sin referencias a los datos recabados, sobre la respuesta misma.

En todo Análisis de Contenido, debe señalarse como primera instancia el objetivo de la investigación, y a partir de ello podremos pasar a

la selección de las categorías, ya que constituyen el primer paso de la técnica propia del Análisis de Contenido.

CATEGORIAS

Las categorías son los aspectos en que se clasificará y cuantificará el contenido.

"Un Análisis de Contenido, valdrá lo que valen sus categorías"

(Thoussaint. 1975).

A).- Categorías Previstas.

Cuándo se quiere verificar una hipótesis.

B).- Categorías no Previstas.

El enumerar los elementos de un contenido y sin una hipótesis preliminar.

CONDICIONES GENERALES QUE DEBEN TENER LAS CATEGORIAS

1.- Ser exhaustivas.

Pueden clasificar en su integridad.

2.- Ser exclusivas.

No pertenecer sus elementos a diversas categorías.

3.- Ser objetivas.

Claras, para ser clasificadas.

4.- Pertinentes.

Tengan relación entre el objetivo y el contenido.

5.- Marco de Referencia.

Tener un orden empírico.

6.- Estandarización.

Aún teniendo varios objetivos y categorías.

Es tal vez la aplicación más frecuente del Análisis de Contenido al problema de los efectos.

"por definición del Análisis de Contenido exige la cuantificación - de los elementos de Contenido".

Existen 3 distinciones técnicas para hacer las subdivisiones. (22)

En primer lugar, señalar la distinción entre la unidad de registro y la unidad de contexto.

(22) Varios autores; apuntes sobre Análisis de Contenido; traducciones del Departamento Técnico Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Xerografiada. UNAM.

La unidad de contexto es la unidad de registro. La unidad de registro puede ser por ejemplo, una sola palabra o término, para distinguir si el término particular se trata favorable o desfavorable, se adiestrará al analista para que tome en cuenta la oración completa en que aparece el término (es decir, la unidad de contexto).

En segundo término tenemos la unidad de enunciación refiriéndose a la diferencia entre la base sobre la cual se analiza el contenido, y la base sobre la cual se tabula o se registra.

Así, un analista puede clasificar un reportaje completo dentro de una determinada categoría y luego registrar el resultado en términos del tamaño de las columnas.

En este caso, el ítem de noticias es la unidad de clasificación y el tamaño.

En tercer término, encontramos la distinción entre niveles de análisis en la cual el análisis de las unidades secundarias sirve para caracterizar unidades más amplias para Análisis posteriores.

La clasificación de las oraciones se utiliza por ejemplo, para caracterizar artículos políticos como "prejuiciados".

En todo lo que se ha escrito sobre Análisis de Contenido se distin-

guen 5 principales unidades de Análisis (relativas a símbolos verbales), que son:

- Palabras
- Temas
- Personajes
- Items
- Medidas de espacio y tiempo

Palabras: Unidad más pequeñas que generalmente se aplica en el Análisis de Contenido.

Tema: Es una oración simple.

El tema se encuentra entre las unidades más útiles de Análisis de Contenido, esencialmente para el estudio de los efectos de la comunicación sobre la opinión pública.

Al mismo tiempo se considera como una de las unidades más difíciles del Análisis, desde el punto de vista de la Contabilidad. Sí se incluyen más de una oración simple.

El Personaje: El utilizar personajes ficticios e históricos como unidades, es apropiado en el Análisis de narraciones, dramas y esbozos biográficos.

El ítem: La unidad que más se usa en el Análisis de Contenido, es -- decir la unidad "natural" usada por los productores del ma terial simbólico.

Medidas de espacio tiempo: En vez de realizar al Análisis con ampli tud por medio del ítem, en algunos estudios se ha clasifi- cado el contenido por medio de divisiones físicas como la pulgada por columna, la página, la línea, etc., en caso de la imprenta; el minuto, en caso de la radio; o el guión en caso del cine.

Existen diversos tipos de Análisis de Contenido, los cuales son:

- 1.- Análisis de exploración y verificación
- 2.- Análisis Cuantitativo y Cualitativo
- 3.- Análisis Directo e Indirecto.

Análisis de exploración y de verificación.

El Análisis de exploración, es aquel cuyo objetivo consiste en la -- búsqueda de hipótesis y no es sujeto a estandarización.

En el Análisis de verificación su objeto es precisado, se sabe lo -- que busca, se ha diseñado una hipótesis y se busca su verificación.

Los resultados son fácilmente sistematizados.

Análisis Cuantitativo y Cualitativos.

Análisis cuantitativo en este tipo de análisis, el objetivo esta ba-

sado en el número de veces que aparece una idea, es decir, el número de veces será el criterio de medida; mientras que en el análisis cualitativo la importancia radica en el estudio del interés y el -- valor del tema, siendo este criterio subjetivo

Este Análisis cualitativo se apoya en la presencia o ausencia de una característica determinada y en el Análisis cuantitativo se investiga la frecuencia del tema y la palabra.

ANALISIS DIRECTO E INDIRECTO

El Análisis directo está relacionado con el empleo de la medida, por ejemplo: la comparación entre dos propagandas, la interpretación indirecta, va más allá de lo que se ha dicho, y que puede apoyarse en el contenido cualitativo y cuantitativo.

Existen una serie de condiciones las cuales garantizan la cuantificación de la técnica de Análisis de Contenido, los cuales son:

- 1.- Cuantificar cuidadosamente cuando se requiere un alto grado de - precisión y exactitud en los resultados.
- 2.- Cuantificar cuidadosamente cuando se requiere un alto grado de - objetividad en los resultados.

(Se relaciona, no se confunde con los objetivos)

- 3.- Cuantificar cuidadosamente cuando los materiales que van analizarse son suficientemente representativos como para justificar el esfuerzo.
 - 4.- Cuantificar cuidadosamente cuando los materiales que van analizarse se tienen en tal cantidad, que no serían manejables sin someterlos a un procedimiento sumario.
 - 5.- Cuantificar cuidadosamente cuando es a la vez posible y necesario o deseable especificar núcleos de categoría.
 - 6.- Cuantificar cuidadosamente cuando las categorías aparecen con frecuencia relativamente amplios.
 - 7.- Cuantificar cuidadosamente cuando los datos del contenido no se van a relacionar estadísticamente con los datos numéricos no contenidos. (23)
-

(23) Varios autores; Apuntes Sobre Análisis de Contenido; traducciones del Departamento Técnico.Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Xerografiada. UNAM.

CONFIABILIDAD

El término de confiabilidad se emplea aquí, en el sentido estadístico común de medición del grado en que los datos son independientes - del instrumento de medición.

Así, el Análisis de Contenido de la comunicación, reposa sobre dos - tipos de afinidad.

1.- AFINIDAD ENTRE LOS ANALISTAS

Esto es, los diferentes codificadores deben producir los mismos - resultados, cuando se aplican al mismo conjunto de categorías al mismo tiempo.

2.- AFINIDAD A TRAVES DEL TIEMPO

Esto es, un codificador aislado o un grupo de codificadores de - ben producir los mismos resultados, cuando aplican el mismo con - junto de categorías al mismo contenido pero en diferentes épocas.

En pocas palabras, las confiabilidades elevadas que se han reportado obedecen más al criterio de reforzar inducciones, que al dar garan - tías absolutas.

La confiabilidad es más elevada si cumplen las siguientes condicio - nes: mientras más simples sean las categorías y las unidades, más

experimentados y mayor entrenamiento de los codificadores, más preciso sea el conjunto de las reglas del código; más completos serán los ejemplos.

M U E S T R E O

El problema del muestreo en el Análisis de Contenido, se complica - por que en muchos estudios hay que tomar cuando menos tres decisiones relativas a la muestra.

Existen tres universos a partir de los cuales se deben diseñar la muestra, y por lo tanto en cualquier problema particular, los métodos de muestreo pueden diferir en esos tres aspectos.

- 1.- Es necesario tomar en cuenta el problema de fijar la muestra de los títulos (es decir, los periódicos, emisoras de radio o revistas específicas).
- 2.- Encontramos la dificultad de muestrear los asuntos o fechas a - a los que se refieren los títulos.
- 3.- Es indispensable la muestra del contenido adecuado que se encuentra dentro de asuntos específicos.

La construcción de un código de análisis, obedece a dos órdenes de exigencias.

- 1) El marco de referencia impuesto por lo que se desea investigar.
- 2) El nivel de generalidad que se pretende alcanzar en la descripción del contenido.

Problemas de la Inferencia.

Lo que el Análisis de Contenido puede hacer en cuanto tal, es proporcionar una descripción más o menos precisa del contenido, en terminos significativos para el problema que se investiga. Se puede señalar dos casos en que el Análisis de Contenido puede funcionar erróneamente;

1o. Uno se puede equivocar al aplicar las técnicas de análisis, en cuyo caso, la descripción misma del contenido sería errónea y lo mismo ocurriría con cualquier conclusión que se sacara de ella.

2o. Puede plantearse mal cuando se aplican las técnicas de interpretación o de inferencia a una descripción correcta del contenido.

USO DEL ANALISIS DE CONTENIDO

La aplicación más importante del Análisis de Contenido se emplea en el estudio de mensaje o información que se maneja mediante agentes socializadores que funcionan transmitiendo, repitiendo y reforzando

normas culturales de un grupo, lo cual origina afectación e interna-
liza por parte del miembro del grupo, a fin de lograr la adaptación
con base en un buen funcionamiento dentro de la sociedad; tales a--
gentes socializadores, entre otros son los medios de comunicación -
social. (24)

Esta técnica se utiliza cuando al investigar solo tiene acceso a la
evidencia por medio de documentos, al tener el objeto de analizar -
exhaustivamente, documentos, actitudes, intereses y valores de di--
ferentes mediante al Análisis de Contenido.

PROPOSITO DEL ANALISIS DE CONTENIDO

El Análisis de Contenido tiene tres propósitos:

- a) Análisis de los mensajes con el fin de realizar inferencia so--
bre características del texto.
- b) Análisis de los mensajes con el fin de realizar inferencia so--
bre las causas o antecedentes de los mensajes.
- c) Análisis de los mensajes con el fin de realizar inferencia so--
bre los efectos de la comunicación.

(24) Varios autores; apuntes sobre Análisis de Contendio; traduc-
ciones del Departamento Técnico Facultad de Ciencias Políti--
cas y Sociales. Xerografiada. UNAM.

"Si se utiliza el Análisis de Contenido para la descripción de textos hay la posibilidad de realizar tres tipos de comparaciones; estudiar los mensajes a lo largo del tiempo con el fin de "realizar inferencia sobre la tendencia secular", comparar los mensajes de una fuente de diversas condiciones, diseño de que se hace uso para conocer el efecto de las modificaciones de las condiciones en las características particulares de la comunicación". (25)

Finalmente el Análisis de Contenido consiste en relacionar el contenido de la comunicación a través del tiempo.

Señala Osgood, que el Análisis de Contenido se usa con el fin de descubrir "las relaciones que rigen entre los rasgos de los mensajes y los procesos que se translucen en los individuos que los producen"

Para medir el impacto de los mensajes publicitarios, primero el investigador puede hacer la medición de efectos de los mensajes que se envían a una persona haciendo un Análisis de Contenido de los mensajes subsiguientes del receptor.

(25) Varios autores; apuntes sobre Análisis de Contenido; traducciones del Departamento Técnico Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Xerografiada. UNAM.

INVESTIGACION

El objetivo principal del presente estudio es la realización de un análisis cuantitativo de los comerciales de más frecuencia de la televisión, en horario de triple A, para conocer el porcentaje de las características de cada uno de ellos.

Planteamiento del problema.

¿Qué tipo de comerciales tienen más frecuencia en la televisión en horario de triple A?

¿Qué tipo de características tienen estos comerciales en lo que se refiere a escenarios y elenco?

¿Qué mensajes implícitos se encuentran en los comerciales a investigar?

EXPECTATIVA

- 1.- Hay más personajes de rasgos extranjeros que nacionales en televisión.
- 2.- Los escenarios corresponden más a ambientes de clase social alta.
- 3.- Se fomenta el consumo de productos de marcas extranjeras.
- 4.- Se extranjeriza las costumbres nacionales por medio de la Publicidad.
- 5.- Se propicia el consumismo hacia productos no necesarios.
- 6.- Se fomenta la necesidad de status mediante los productos anunciados.

- 7.- Mediante la Publicidad se propicia la identificación de los modelos extranjeros, con la población mexicana.
- 8.- Se propicia el consumo hacia la marca y no del producto o del servicio en sí.

PROCEDIMIENTO

- 1.- Se registran todos los comerciales que se proyecten en el canal y hora elegida por las personas que observan la T.V.
- 2.- Se observarán en forma muestreada los diferentes canales de la T.V.

Se toma esta forma de registro por considerarla la más apropiada para nuestra investigación, en virtud de que nuestro análisis es una forma representativa de los comerciales dirigidos a la población adulta.

Este método se basó en el registro de comerciales de T.V. en horario comprendido de las 21:00 a 24:00 hrs., sin tener los registradores injerencia o preferencia en la elección de los canales de T.V. ni del tiempo que estuviera encendido el aparato televisor.

- 3.- Se analizarán comerciales registrados en la T.V. considerando:
 - a) Frecuencia de cada tipo de comercial,
 - b) Tipo de comercial por canal.
 - c) Características de elenco, escenario, actividades de cada --
comercial.

d) Mensaje implícito de los comerciales de mayor frecuencia .

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Nuestro instrumento de investigación fue el Análisis de Contenido.

Los materiales auxiliares para realizar el estudio fueron:

- a) Televisión
- b) Hojas de registro
- c) Lápices
- d) Sala de proyección

Cada comercial fue captado y registrado por dos codificadores previamente entrenados por los autores del presente estudio y éstos - vaciaron los datos obtenidos en las hojas de registro para su interpretación.

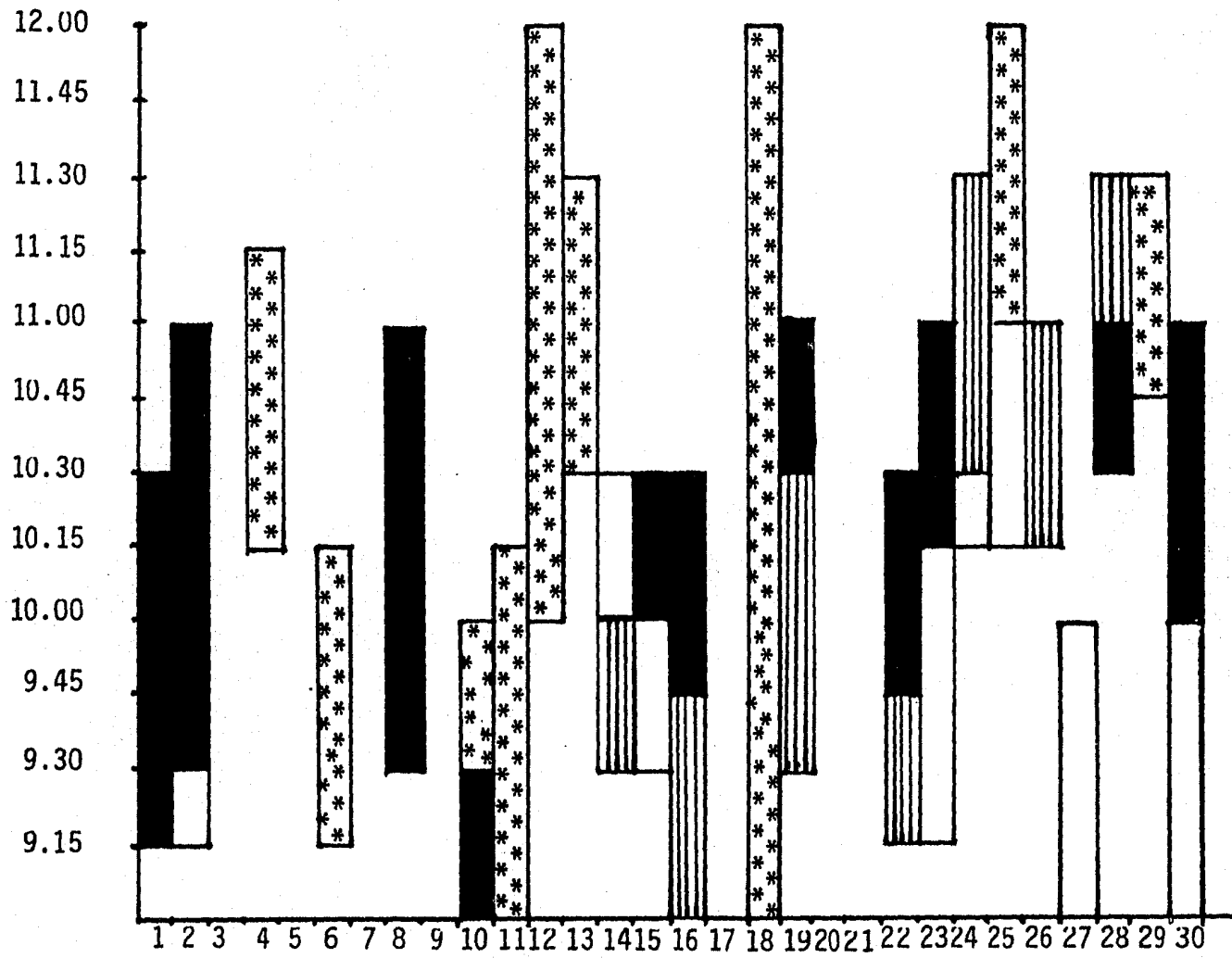
MUESTRA

Se registraron los comerciales durante 30 días seguidos, quedando - de acuerdo los codificadores, en anotar los comerciales que se emitieron durante el transcurso de los programas que se estaban observando en la sala de proyección, sin que intervinieran en la decisión o sugerencia de la elección del canal o programa.

El tiempo de observación de los comerciales, fue anotado en gráficas donde se señale el tiempo y canal registrado, comprendido dentro del lapso de 21:00 a 24:00 hrs.

G R A F I C A

H O R A R I O N O C T U R N O



D I A S

- CANAL 2
- CANAL 4
- * CANAL 5
- CANAL 13

ANUNCIOS

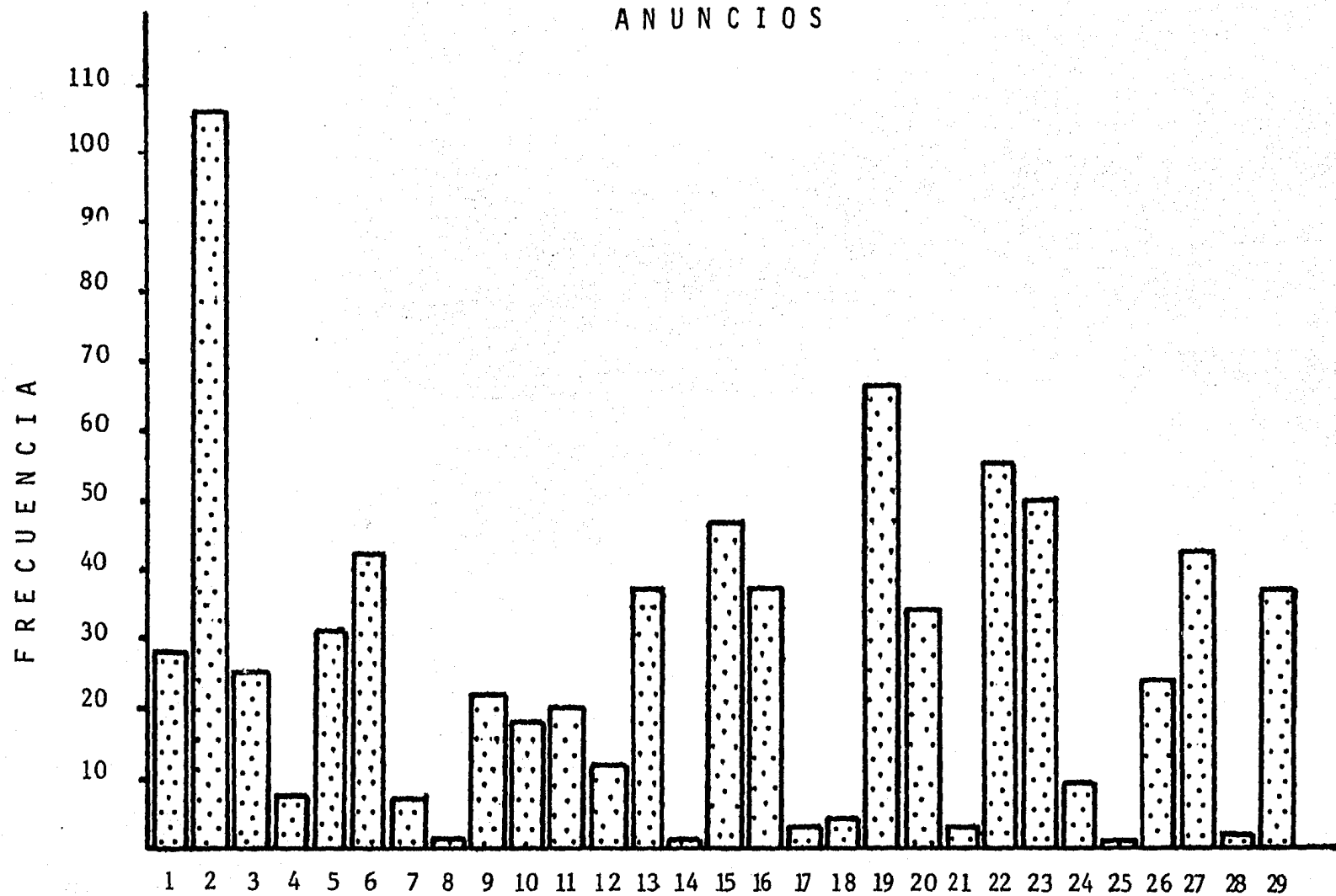
En este caso, la frecuencia total fue de 769, siendo para los "Vinos" la frecuencia mayor con un 13.68%.

Las diez categorías más frecuentes en orden descendente son las siguientes: "Vinos" con el 13.78%; "Productos de Belleza" con el 8.58%; "Libros, Periódicos y revistas" con el 7.15%; "Automóviles" con el 6.5% "Muebles" con el 6.11%; "Golosinas" "Tarjetas de Crédito" cada una con un 5.46% "Oficinas de Gobierno"; "Aparatos Electrónicos" y "Diversiones" cada una con el 4.81%. (ver gráfica)

A N U N C I O S

P R O D U C T O	F R E C U E N C I A
1.- CIGARROS	28
2.- VINO	106
3.- CERVEZA	25
4.- REFRESCO	7
5.- ALIMENTOS	31
6.- GOLOSINAS	42
7.- MEDICINAS	5
8.- ROPA NIÑO	1
9.- ROPA HOMBRE	22
10.- ROPA FEMENINA	18
11.- ALMACENES	20
12.- TIENDA	12
13.- OFICINAS DE GOBIERNO	37
14.- ESCUELAS PARTICULARES	1
15.- MUEBLES	47
16.- APARATOS ELECTRICOS	37
17.- LINEA BLANCA	3
18.- ALFOMBRAS	4
19.- PRODUCTOS DE BELLEZA	66
20.- PRODUCTOS DE LIMPIEZA	34
21.- ARTICULOS INFANTILES	3
22.- LIBROS, PERIODICOS Y REVISTAS	55
23.- AUTOMOVILES	50
24.- PRODUCTOS PARA AUTOS	9
25.- BICICLETAS	1
26.- BANCOS	24
27.- TARJETAS DE CREDITO	42
28.- PAPELERIA	2
29.- DIVERSIONES	37

ANUNCIOS



MANEJO DE DATOS

Se clasificaron y se graficaron los datos de las categorías establecidas para este análisis, siendo las siguientes:

I PersonajesEdad

- | | | |
|---|-------------|--------------|
| A | Anciano | a) Masculino |
| | | b) Femenino |
| B | Adulto | a) Masculino |
| | | b) Femenino |
| C | Joven | a) Masculino |
| | | b) Femenino |
| D | Adolescente | a) Masculino |
| | | b) Femenino |
| E | Niño | a) Masculino |
| | | b) Femenino |
| F | Bebé | a) Masculino |
| | | b) Femenino |

Nacionalidad

- | | | |
|----|-------|-------------------------|
| A) | Bebés | a) Masculino Nacional |
| | | b) Masculino Extranjero |
| | | c) Femenino Nacional |
| | | d) Femenino Extranjero |

- B) Niño
- a) Masculino Nacional
 - b) Masculino Extranjero
 - c) Femenino Nacional
 - d) Femenino Extranjero
- C) Adolescentes
- a) Masculino Nacional
 - b) Masculino Extranjero
 - c) Femenino Nacional
 - d) Femenino Extranjero
- D) Jovenes
- a) Masculino Nacional
 - b) Masculino Extranjero
 - c) Femenino Nacional
 - d) Femenino Extranjero
- E) Adultos
- a) Masculino Nacional
 - b) Masculino Extranjero
 - c) Femenino Nacional
 - d) Femenino Extranjero
- F) Ancianos
- a) Masculino Nacional
 - b) Masculino Extranjero
 - c) Femenino Nacional
 - d) Femenino Extranjero

Imágenes

- A) Personas
 - a) Dibujo Animado
 - b) Dibujo Inanimado
 - c) Fotografía

- B) Animales
 - a) Dibujo Animado
 - b) Dibujo Inanimado
 - c) Fotografía

- C) Otros
 - a) Dibujo Animado
 - b) Dibujo Inanimado
 - c) Fotografía

II Mascotas

- A) Animales Domésticos
- B) Aves Silvestres
- C) Mamíferos Silvestres
- D) Marinos
- E) Dibujos Animados

III Escenarios

Casa

- A) Alberca
- B) Baño

- C) Biblioteca
- D) Cocina
- E) Comedor
- F) Entrada
- G) Jardín
- H) Recamara
- I) Sala
- J) Sala de Estudio
- K) Taller casero

Edificaciones Arquitectonicas

- A) Castillo
- B) Edificio Antiguo
- C) Edificio Habitacional
- D) Oficina
- E) Hotel
- F) Iglesia
- G) Museo
- H) Pirámide
- I) Torre Eiffel

Centros Comerciales

- A) Super Mercado
- B) Tienda de Departamentos
- C) Mueblería

Centro Recreativos

- A) Arena
- B) Balneario
- C) Centro nocturno
- D) Teatro
- E) Cine
- F) Circo
- G) Discoteca
- H) Campo de Golf
- I) Juegos Mecánicos
- J) Parque
- K) Arena de Toros
- L) Estudio
- M) Kiosco

Centro de Trabajo

- A) Campos de Cultivo
- B) Rancho
- C) Camerino
- D) Escuela
- E) Fábrica
- F) Oficina
- G) Taller
- H) Salón de Belleza
- I) Estudio de T.V.

Escenarios Naturales

- A) Campo
- B) Desierto
- C) Isla
- D) Playa
- E) Selva

Bar - Restaurante

- A) Bar
- B) Restaurante

Vías de Circulación

- A) Calle
- B) Carretera
- C) Autopista

Otros Escenarios

- A) Bodega
- B) Fondo Neutro
- C) Fondo de Libro
- D) Monumentos

IV Medios de Transporte

- A) Automóvil
- B) Avión

C) Helicoptero

D) Velero

V Actividades

- 1.- Asir Cigarro
- 2.- Alcanzar
- 3.- Abordar
- 4.- Asearse
- 5.- Arreglar
- 6.- Asir Cerveza
- 7.- Arreglarse
- 8.- Atender
- 9.- Abrazar
- 10.- Armar
- 11.- Bolear
- 12.- Brincar
- 13.- Bailar
- 14.- Bañarse
- 15.- Bajar
- 16.- Beber
- 17.- Bucear
- 18.- Besar
- 19.- Caminar
- 20.- Cantar

- 21.- Cabalgar
- 22.- Correr
- 23.- Conducir
- 24.- Comer
- 25.- Comprar
- 26.- Cocinar
- 27.- Casarse
- 28.- Competir
- 29.- Asir Copa
- 30.- Cepillarse
- 31.- Chupetear
- 32.- Desfilar
- 33.- Descanzar
- 34.- Disfrasarse
- 35.- Declamar
- 36.- Dibujar
- 37.- Domesticar
- 38.- Envolver
- 39.- Exhibir
- 40.- Entrenarse
- 41.- Exprimir
- 42.- Espantar
- 43.- Esquiar
- 44.- Escoger
- 45.- Encontrarse

- 46.- Escribir
- 47.- Fotografiar
- 48.- Gatear
- 49.- Inflar
- 50.- Hablar
- 51.- Introducirse
- 52.- Lijar
- 53.- Jugar
- 54.- Luchar
- 55.- Limpiar
- 56.- Labrar
- 57.- Licuar
- 58.- Leer
- 59.- Masajear
- 60.- Mascar
- 61.- Mostrar
- 62.- Modelar
- 63.- Operar Computadoras
- 64.- Nadar
- 65.- Ordeñar
- 66.- Observar
- 67.- Peinarse
- 68.- Pulir
- 69.- Pasearse
- 70.- Perfumarse

- 71.- Patinar
- 72.- Prepararse
- 73.- Pilotear
- 74.- Pararse
- 75.- Picar
- 76.- Pagar
- 77.- Rasurarse
- 78.- Regalar
- 79.- Remar
- 80.- Servir Copa
- 81.- Secar
- 82.- Saltar
- 83.- Salir
- 84.- Sonar
- 85.- Transformarse
- 86.- Tocar
- 87.- Trabajar
- 88.- Torear
- 89.- Velear
- 90.- Untar
- 91.- Viajar
- 92.- Volar
- 93.- Vestirse

DEFINICION DE CATEGORIAS

E D A D E S

BEBES: Período comprendido desde el nacimiento hasta los 2 años.

NIÑEZ: Período comprendido de los 2 a los 12 años.

ADOLESCENCIA: Período comprendido de los 12 a los 18 años.

JUVENTUD: Período comprendido de los 18 a los 38 años.

ADULTO: Período comprendido de los 38 a los 60 años.

ANCIANO: Período comprendido de los 60 años en adelante.

NACIONALIDAD

EXTRANJERO: Toda aquella persona que no entra en la definición de nacional.

NACIONAL: Toda persona nacida en la República Mexicana, con rasgos físicos de estatura media, ojos negros, boca grande, piel cobriza, cabello negro y lacio, y escaso desarrollo del pelo en la barba.

IMAGENES

DIBUJO ANIMADO: Es todo dibujo con movimiento al que se le conoce como caricatura.

DIBUJO INANIMADO: Es todo dibujo que carece de movimiento.

FOTOGRAFIA: Reproducción de una imagen por medio de una placa fotográfica.

MASCOTAS

ANIMAL DOMESTICO: Aquellos animales que tradicionalmente la humanidad ha domesticado para utilizarlos como auxiliares en sus diversas actividades que son como:

transporte, ayuda en algunos trabajos, seguridad o como simple compañía.

AVES SILVESTRES: Aquellas aves que viven en estado salvaje.

MAMIFEROS SILVESTRES: Son los animales que viven en estado salvaje.

ANIMALES MARINOS: Es toda aquella especie que la mayor parte de su vida la desarrolla dentro del mar.

C A S A

ALBERCA: Construcción específica para almacenar agua, con objeto de que las personas naden en dicho lugar.

BAÑO: Cuarto con instalaciones sanitarias para la limpieza del cuerpo.

BIBLIOTECA: Cuarto específico donde se almacenan libros.

COCINA: Lugar donde se cocinan y preparan alimentos.

COMEDOR: Pieza destinada para comer.

ENTRADA: Vista exterior de una casa.

JARDIN: Terreno generalmente cercado, donde se cultivan flores, árboles de sombra o adorno, etc.

RECAMARA: Habitación destinada para dormir.

SALA: Pieza principal de la casa, amueblada generalmente con sillones o sillones.

SALA DE ESTUDIO: Lugar específico dedicado al estudio.

TALLER CASERO: Taller sencillo donde se hacen reparaciones menores

del mobiliario casero.

CENTROS COMERCIALES

SUPERMERCADO: Tienda de autoservicio, donde se expenden: ropa, abarros y alimentos principales.

TIENDA DE DEPARTAMENTOS: Tienda organizada en departamentos, con vendedores en cada uno de ellos. Se diferencia del supermercado, porque no expende abarrotes ni alimentos en general.

MUEBLERIA: Tienda especializada en la venta de muebles.

CENTROS RECREATIVOS

ARENA: Construcción que en su centro tiene un ring en el que se desarrollan encuentros de box, lucha etc.

BALNEARIO: Lugar donde existen albercas y se toman baños.

CENTRO NOCTURNO: Establecimiento que abre solamente de noche, en donde se representan obras dramáticas o se ejecutan espectáculos.

CINE: Lugar donde se proyectan cintas cinematográficas.

CIRCO: Recinto circular y cubierto donde se representan ejercicios acrobáticos, ecuestres, etc.

DISCOTECA: Establecimiento de baile con discos.

JUEGOS MECANICOS: Lugar con aparatos accionados mecánicamente para la diversión.

PARQUE: Lugar arbolado de cierta extensión, para el paseo o la caza.

ARENA DE TOROS: Circo donde se verifican las corridas de toros.

ESTADIO: Recinto con graderías para competencias deportivas.

KIOSCO: Edificio pequeño, de estilo oriental, que adorna jardines, parques, etc., sirve para presentar espectáculos y eventos diversos.

CENTROS DE TRABAJO

CAMPOS DE CULTIVO: Espacio de tierra labrantío.

RANCHO: Granja, quinta, casa de campo.

CAMERINO: Cuarto de artista en un teatro.

ESCUELA: Establecimiento de enseñanza.

FABRICA: Lugar donde se fabrica algo.

OFICINA: Departamento donde trabajan empleados.

TALLER: Lugar donde trabajan obreros que cuentan con herramientas.

SALON DE BELLEZA: Habitación destinada al arreglo personal.

ESTUDIO DE T. V. : Lugar donde se graban o transmiten los programas de T. V.

EDIFICACIONES ARQUITECTONICAS

CASTILLO: Edificación fuerte con murallas, baluartes, fosas etc. -
construido generalmente en un lugar elevado y flanqueado
por torres.

EDIFICIO ANTIGUO: Toda construcción realizada antes del siglo XX.

HABITACION: Edificación construida para servir de vivienda.

OFICINAS: Edificación cuyo objeto es el de albergar centro de trabajo.

HOTEL: Edificio donde se alojan a los viajeros.

IGLESIA: Edificación o templo destinado para la celebración del -- culto religioso.

MUSEO: Lugar en que guardan los objetos notables de la Historia, - las ciencias o las artes.

PIRAMIDE: Edificación que tiene forma piramidal, construida en la - antigüedad.

TORRE EIFFEL: Torre metálica de 320 metros de altura, edificada en - París.

ESCENARIOS NATURALES

CAMPO: Sitio espacioso fuera de poblado.

DESIERTO: Lugar despoblado y árido.

ISLA: Porción de tierra rodeada enteramente de agua.

PLAYA: Ribera arenosa de mar.

SELVA: Lugar extenso donde hay muchos árboles frondosos.

BAR RESTAURANTE

BAR: Tienda donde se venden bebidas que suelen tomarse en el mismo mostrador.

RESTAURANTE: Establecimiento donde se sirven comidas.

VIAS DE CIRCULACION

CALLE: Todo camino que pasa entre dos filas de casas o edificios.

CARRETERA: Camino entro dos poblaciones.

AUTOPISTA: Carretera especialmente acondicionada para grandes velocidades.

ACTIVIDADES

- 1.- ASIR CIGARRO: Tomar, agarrar con alguna de las manos un cigarrro.
- 2.- ALCANZAR: Reunirse con una persona que va adelante.
- 3.- ABORDAR: Subirse o tomar algún vehículo.
- 4.- ASEARSE: Acto de limpiar el cuerpo.
- 5.- ARREGLAR: Componer o reparar algo.
- 6.- ASIR CERVEZA: Tomar con alguna de las manos algún recipiente-
que contenga cerveza.
- 7.- ARREGLARSE: Ataviarse, componerse la ropa para salir.
- 8.- ATENDER: Cuidar o tener en cuenta a una persona.
- 9.- ABRAZAR: Rodear con los brazos a una persona.
10. ARMAR: Montar las piezas de algún objeto.
11. BOLEAR: Limpiar y dar grasa a los zapatos.
12. BRINCAR: Dar brincos.
13. BAILAR: Mover el cuerpo con cadencia al ritmo de la música.
14. BAÑARSE: Meter el cuerpo en un líquido con el propósito de --

limpiarlo.

- 15.- BAJAR: Ir de un lugar a otro que está más abajo.
- 16.- BEBER: Absorber un líquido por la boca.
- 17.- BUCEAR: Nadar bajo el agua.
- 18.- BESAR: Tocar con los labios a una persona en señal de amor.
- 19.- CAMINAR: Ir de un sitio a otro utilizando las piernas para ello.
- 20.- CANTAR: Formar con la voz sonidos modulados.
- 21.- CABALGAR: Montar a caballo.
- 22.- CORRER: Caminar con velocidad.
- 23.- CONDUCIR: Guiar un automóvil.
- 24.- COMER: Ingerir alimentos.
- 25.- COMPRAR: Adquirir la propiedad de alguna cosa.
- 26.- COCINAR: Guisar, cocer los alimentos.
- 27.- CASARSE: Celebrar un matrimonio.
- 28.- COMPETIR: Contender con el fin de lograr algún triunfo.
- 29.- ASIR COPA: Tomar con alguna de las manos una copa.
- 30.- CEPILLARSE: Limpiarse la dentadura con un cepillo dental.
- 31.- CHUPETEAR: Sacar con los labios el contenido de un biberón.
- 32.- DESFILAR: Caminar en fila.
- 33.- DESCANZAR: Reposar sobre un objeto o cesar algún trabajo.
- 34.- DISFRASARSE: Ponerse algún disfraz.
- 35.- DECLAMAR: Recitar en voz alta.
- 36.- DIBUJAR: Reproducir con pluma, lápiz, etc. la forma de algún ob
jeto.

- 37.- DOMESTICAR: Enseñar trucos a los animales.
- 38.- ENVOLVER: Cubrir una cosa con algún objeto o empaque.
- 39.- EXHIBIR: Presentar, enseñar alguna cosa.
- 40.- ENTRENARSE: Ejercitarse, prepararse para un deporte.
- 41.- EXPRIMIR: Extraer el líquido de alguna cosa.
- 42.- ESPANTAR: Causar un susto, espanto.
- 43.- ESQUIAR: Patinar con esquí.
- 44.- ESCOGER: Tomar a una persona o cosa entre otras más
- 45.- ENCONTRARSE: Concurrir dos personas o animales a un lugar de-
terminado.
- 46.- ESCRIBIR: Poner en un papel alguna idea por medio de la escri-
tura.
- 47.- FOTOGRAFIAR: Captar alguna imagen por medio de la fotografía.
- 48.- GATEAR: Andar a gatas.
- 49.- INFLAR: Hinchar algún objeto con aire o gas.
- 50.- HABLAR: Expresar los pensamientos por medio de palabras.
- 51.- INTRODUCIRSE: Hacer entrar, meter etc.
- 52.- LIJAR: Pulir algo con lija.
- 53.- JUGAR: Recrearse, divertirse con alguna actividad.
- 54.- LUCHAR: Combatir cuerpo a cuerpo.
- 55.- LIMPIAR: Quitar lo sucio a una cosa.
- 56.- LABRAR: Trabajar, cultivar la tierra.
- 57.- LICUAR: Convertir en líquido algo.
- 58.- LEER: Recorrer con la vista lo escrito o impreso.
- 59.- MASAJEAR: Acción de dar masaje a una persona.

- 60.- MASCAR: triturar los alimentos con la boca repetidamente.
- 61.- MOSTRAR: Exponer una cosa a la vista y explicarla.
- 62.- MODELAR: Acción de exhibir los nuevos modelos de costura.
- 63.- OPERAR COMPUTADORA: Manejar a una computadora.
- 64.- NADAR: Sostenerse y adelantar sobre el agua moviendo brazos y piernas.
- 65.- ORDEÑAR: Extraer la leche de la ubre de los animales.
- 66.- OBSERVAR: Ver, dirigir la vista hacia algo.
- 67.- PEINARSE: Arreglarse el cabello con un cepillo o peine.
- 68.- PULIR: Dar brillo o lustre a una cosa.
- 69.- PASEARSE: Ir a un determinado lugar por diversión.
- 70.- PERFUMARSE: Acción de ponerse perfume.
- 71.- PATINAR: Deslizarse con patines.
- 72.- PREPARARSE: Disponerse para algo.
- 73.- PILOTEAR: Guiar algún vehículo como el avión, el helicóptero, etc.
- 74.- PARARSE: Ponerse de pie, detenerse.
- 75.- PICAR: Cortar a pedacitos muy pequeños los alimentos.
- 76.- PAGAR: Dar el importe de un producto.
- 77.- RASURARSE: Afeitarse la cara.
- 78.- REGALAR: Obsequiar algo a una persona, dar algo sin cobrar na da.
- 79.- REMAR: Mover los remos para hacer adelantar una embarcación.
- 80.- SERVIR COPA: Acción de vertir un líquido en la copa.
- 81.- SECAR: Secar la humedad de un objeto.

- 82.- SALIR: Pasar de dentro afuera de algo.
- 83.- SALTAR: Lanzarse de un lugar a otro.
- 84.- SONAR: Hacer ruido con una cosa.
- 85.- TRANSFORMARSE: Cambiar de apariencia.
- 86.- TOCAR: Hacer sonar un instrumento musical.
- 87.- TRABAJAR: Ocuparse en alguna actividad productiva.
- 88.- TOREAR: Lidar toros.
- 89.- VELEAR: Conducir una embarcación con velas.
- 90.- UNTAR: Ungir, aplicar una grasa o crema en el cuerpo o algo.
- 91.- VIAJAR: Ir de un lugar a otro distante.
- 92.- VOLAR: Moverse y mantenerse en el aire sin tocar el suelo.
- 93.- VESTIRSE: Ponerse o cubrir el cuerpo con vestidos o ropa.

I. PERSONAJES

RESULTADOS

EDADES

Se observa que en el caso de la categoría "Jóvenes" (18 a 30 años) los publicistas tienen una ligera preferencia por el sexo femenino, ya que ésta tuvo un porcentaje del 59.9% con relación del sexo masculino.

En la categoría "Adultos" (30 a 60 años) en los comerciales se encuentra una marcada diferencia entre los dos sexos, siendo que el sexo masculino tiene un porcentaje de 63.2%.

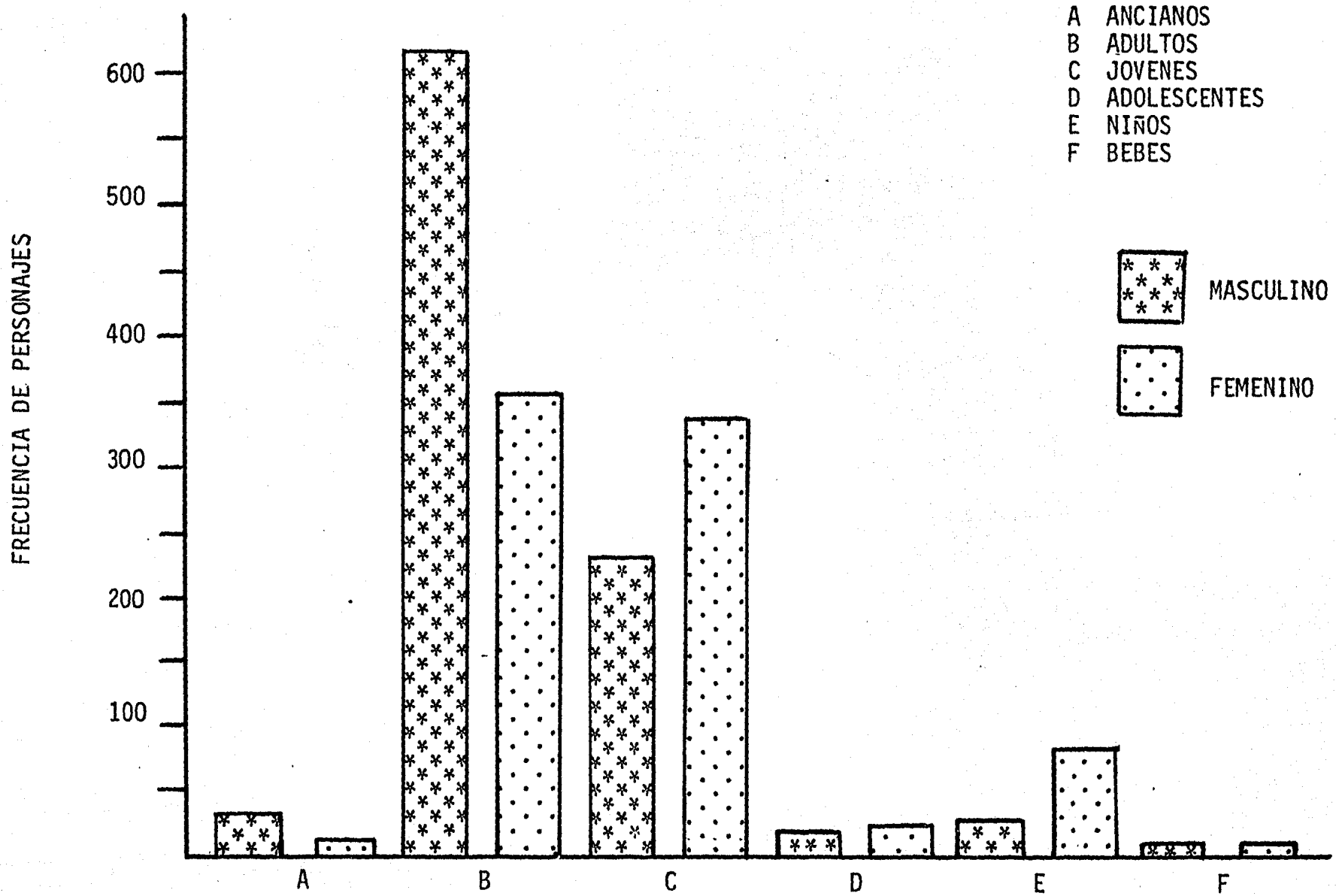
En terminos generales, el sexo masculino y el femenino se encuentran próximos entre si, en cuanto a cantidades totales, ya que de los 1860 personajes registrados, el 50.2% fue para el sexo masculino y, el 49.8% fue para el sexo femenino. Aunque hay que hacer notar que el sexo femenino tuvo mayor frecuencia en las categorías "Niño", "Adolescente" y "Joven", y el sexo masculino tuvo su predominio en las categorías "Adulto" y "Anciano" (ver gráfica).

PERSONAJES

FRECUENCIA

	MASCULINO	FEMENINO
A ANCIANO	34	10
B ADULTO	619	361
C JOVEN	230	343
D ADOLESCENTE	15	20
E NIÑO	27	83
F BEBE	9	9
TOTALES	934	826

PERSONAJES



PERSONAJES: NACIONAL Y EXTRANJERO.

En este caso, el dato que presentó mayor frecuencia es el correspondiente a "Adultos", con una frecuencia de 1017 personas, y el mayor porcentaje de este total fue para la subcategoría de "Masculino-Nacional" con un 38.3%

La segunda categoría más frecuente fue para "Jóvenes" con un total de 511 personas, correspondiéndole el mayor porcentaje de esta frecuencia para la subcategoría "Femenino-Extranjero" con un 46.3%.

En general de una frecuencia total de 1792 personas registradas la suma de las subcategorías de "Femenino-Extranjero" le correspondió el mayor porcentaje con un 31.5% (ver gráfica)

P E R S O N A J E S
NACIONALES Y EXTRANJEROS

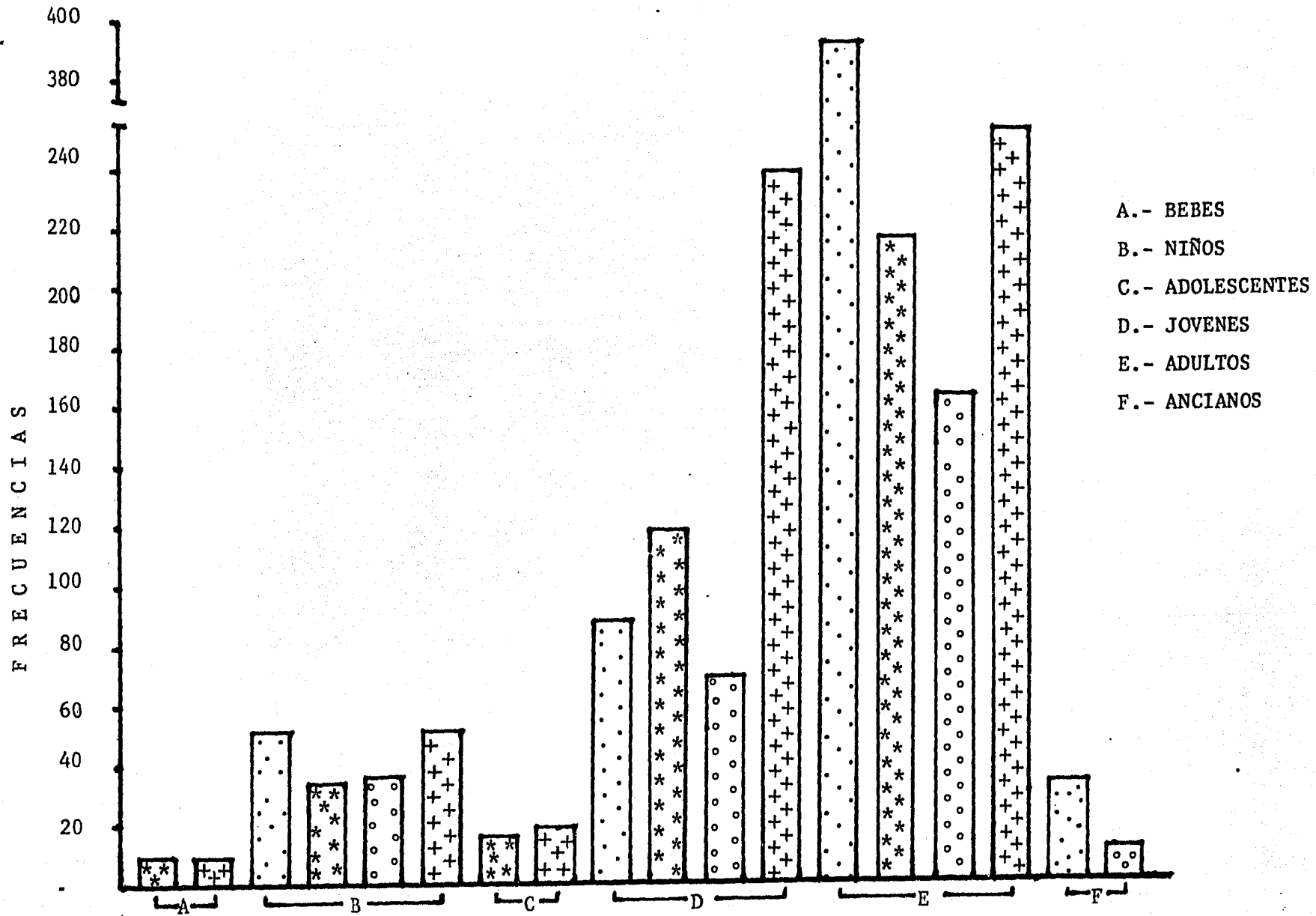
F R E C U E N C I A

	MASCULINO NACIONAL	MASCULINO EXTRANJERO	FEMENINO NACIONAL	FEMENINO EXTRANJERO
A) BEBE	-0-	9	-0-	9
B) NIÑOS	51	34	35	51
C) ADOLESCENTES	-0-	15	-0-	18
D) JOVENES	87	118	69	237
E) ADULTOS	390	215	162	250
F) ANCIANOS	32	-0-	10	-0-
TOTAL	560	391	276	565

P E R S O N A J E S

NACIONALES

EXTRANJEROS



- A.- BEBES
- B.- NIÑOS
- C.- ADOLESCENTES
- D.- JOVENES
- E.- ADULTOS
- F.- ANCIANOS

••• PERSONAL MASCULINO
 • MASCULINO EXTRANJERO
 ○○○ FEMENINO NACIONAL
 +++ FEMENINO EXTRANJERO

IMAGENES

En estos registros el que tuvo mayor frecuencia fue el referente a "personas" con un registro total de 46 de frecuencia, de este total el 78.2% le correspondió a la categoría de "Fotografía".

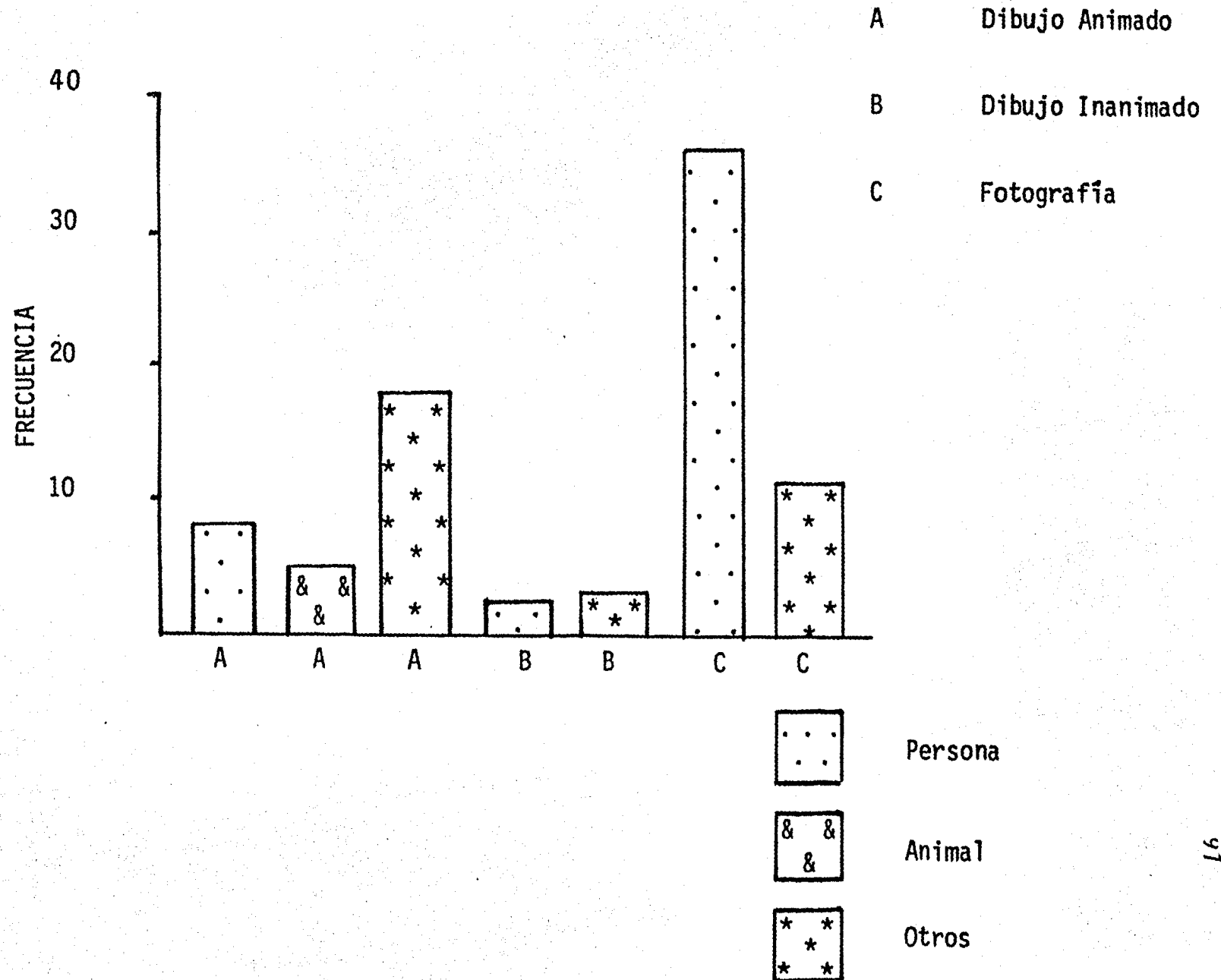
De manera general, podemos decir que la "Fotografía" se presenta - con mayor frecuencia que el "Dibujo Animado" y que "Dibujo Inanimado", ya que del total de 83 de frecuencia el 56.6% le correspondía precisamente a "Fotografía" (ver gráfica)

I M A G E N E S

FRECUENCIA

		DIBUJO ANIMADO	DIBUJO INANIMADO	FOTOGRAFIA
A	PERSONAS	8	2	36
B	ANIMALES	5	-0-	-0-
C	O T R O S	18	3	11
	TOTAL	31	5	47

I M A G E N E S



II. MASCOTAS

MASCOTAS

En la categoría de Mascotas, la frecuencia fue de 189, de esta frecuencia el 53.4% fue para los "Animales Domésticos". Esto nos muestra una clara preferencia para utilizar a los "Animales Domésticos", por parte de los publicistas, en relación con las demás "Mascotas".

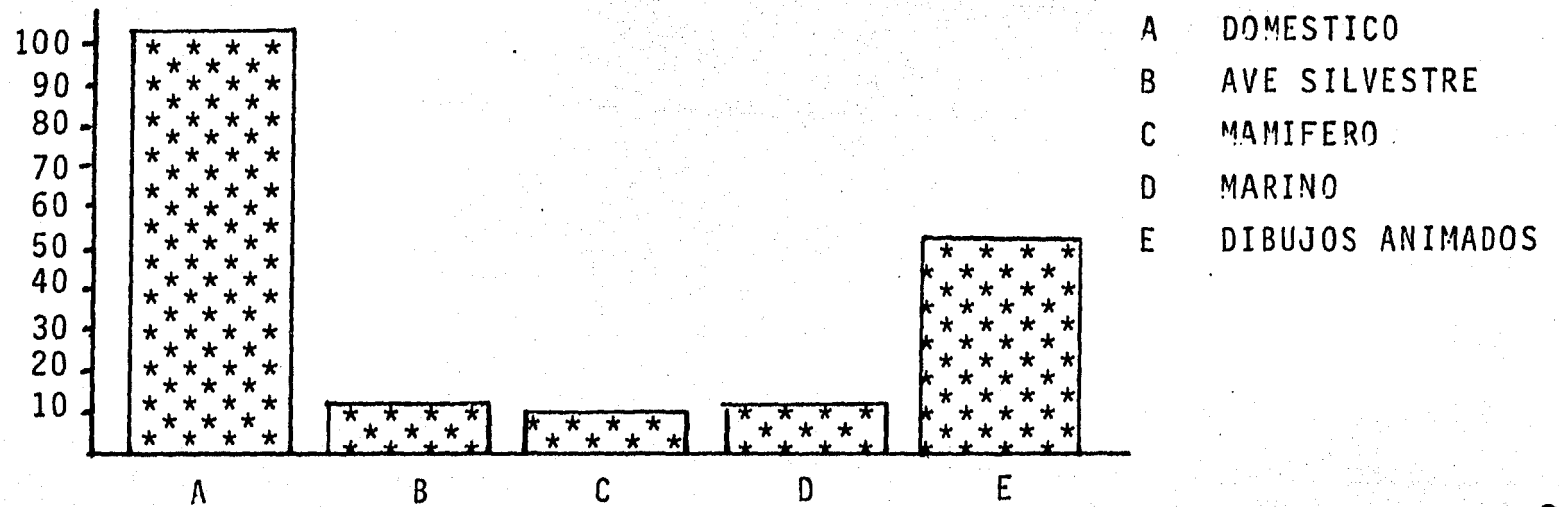
(ver gráfica)

MASCOTAS

FRECUENCIA

A	ANIMALES DOMESTICOS	101
B	AVES SILVESTRES	14
C	MAMIFEROS SILVESTRES	10
D	MARINOS	12
E	DIBUJOS ANIMADOS	52
	TOTAL	189

MASCOTAS



III. ESCENARIOS

CASA

De las partes que se compone una casa, la frecuencia total registrada fue de 213, y de este total el predominio en los comerciales fue de la "Sala" con un porcentaje del 24.4% con relación a las piezas de la casa. Asimismo, la siguiente categoría con mayor frecuencia fue la de la cocina con un porcentaje del 16.90%.

La tercera categoría con mayor porcentaje fue la "Entrada" con un 11.74%, las categorías del "Comedor", "Jardín", "Recámara" tienen un porcentaje muy similar". (ver gráfica)

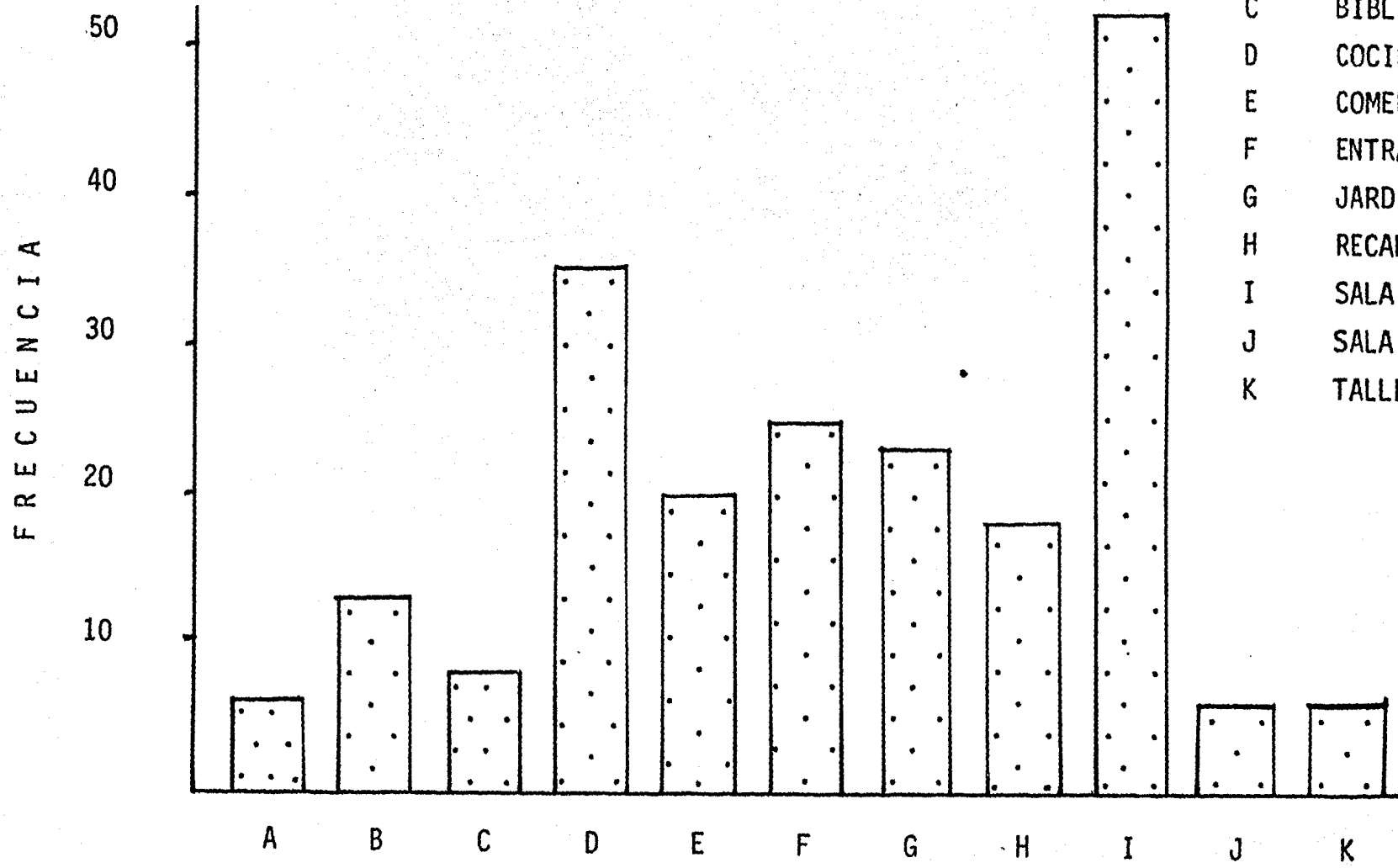
E S C E N A R I O
C A S A

FRECUENCIA

A	ALBERCA	6
B	BAÑO	13
C	BIBLIOTECA	8
D	COCINA	36
E	COMEDOR	20
F	ENTRADA	25
G	JARDIN	23
H	RECAMARA	18
I	SALA	52
J	SALA DE ESTUDIO	6
K	TALLER CASERO	6
	TOTAL	213

C A S A

- A ALBERCA
- B BAÑO
- C BIBLIOTECA
- D COCINA
- E COMEDOR
- F ENTRADA
- G JARDIN
- H RECAMARA
- I SALA
- J SALA DE ESTUDIO
- K TALLER CASERO



EDIFICACIONES ARQUITECTONICAS

De un total de frecuencia de 74, el 32.4% le correspondió a "Edificios Antiguos", esto es el doble con respecto al segundo más frecuente, que fue "Oficinas" con un 16.2%. Esto nos está reflejando una tendencia a utilizar como escenario a este tipo de construcción, con respecto a las demás "Edificaciones Arquitectónicas".

(ver gráfica)

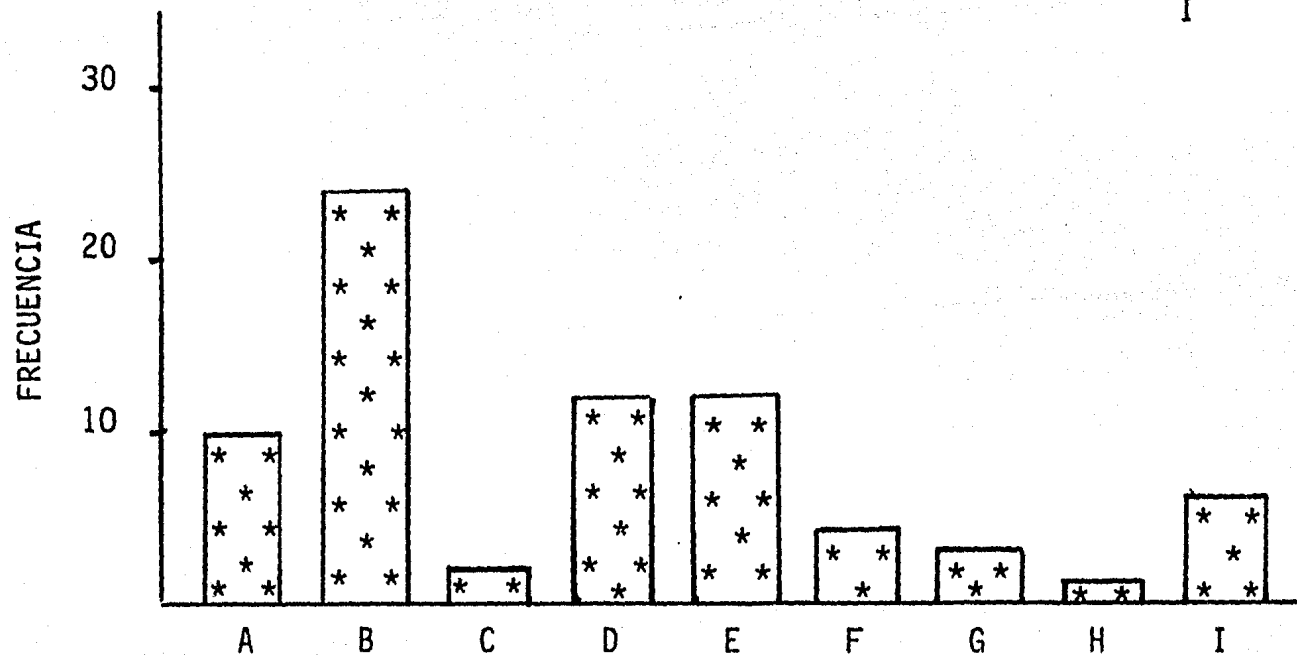
EDIFICACIONES ARQUITECTONICAS

FRECUENCIA

A	C A S T I L L O	10
B	EDIFICIO ANTIGUO	24
C	EDIFICIO HABITACIONAL	2
D	O F I C I N A S	12
E	H O T E L	12
F	I G L E S I A	4
G	M U S E O	3
H	P I R A M I D E	1
I	TORRE EIFFEL	6
	TOTAL	74

EDIFICACIONES ARQUITECTONICAS

- A CASTILLO
- B EDIFICIO ANTIGUO
- C HABITACION
- D OFICINAS
- E HOTEL
- F IGLESIA
- G MUSEO
- H PIRAMIDE
- I TORRE EIFFEL



CENTROS COMERCIALES

Para "Centros Comerciales" la frecuencia total fué de 59, de éste el mayor porcentaje le correspondió a "Tienda de Departamentos" con un 38.9%, quedando ligeramente arriba de las otras categorías.

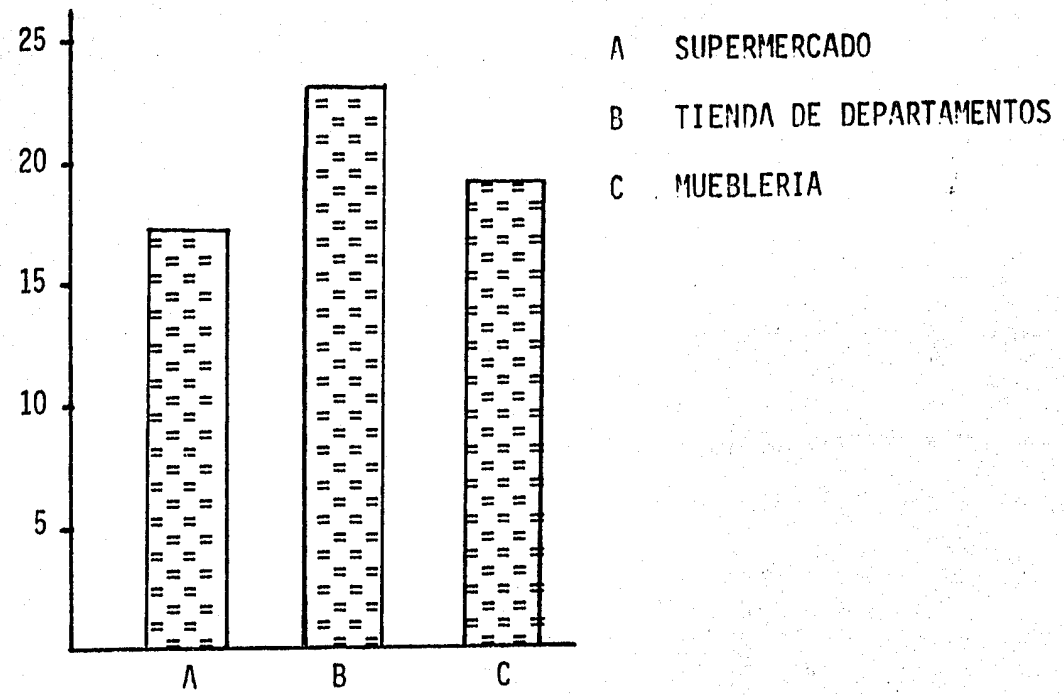
(ver gráfica)

CENTROS COMERCIALES

FRECUENCIA

A	SUPERMERCADO	19
B	TIENDA DE DEPARTAMENTOS	23
C	MUEBLERIA	17
	TOTAL	69

CENTROS COMERCIALES



CENTROS RECREATIVOS

De una frecuencia total de 110, la categoría de "Centro Recreativo" que tiene un claro predominio con respecto a los demás, es el "Parque", con un 50%, es decir, cinco veces más frecuente en comparación con su más cercano seguidor, que es "Balneario", con sólo un porcentaje del 10%. Esto nos muestra la clara preferencia en utilizar a el "Parque" con respecto a los demás "Centros Recreativos"

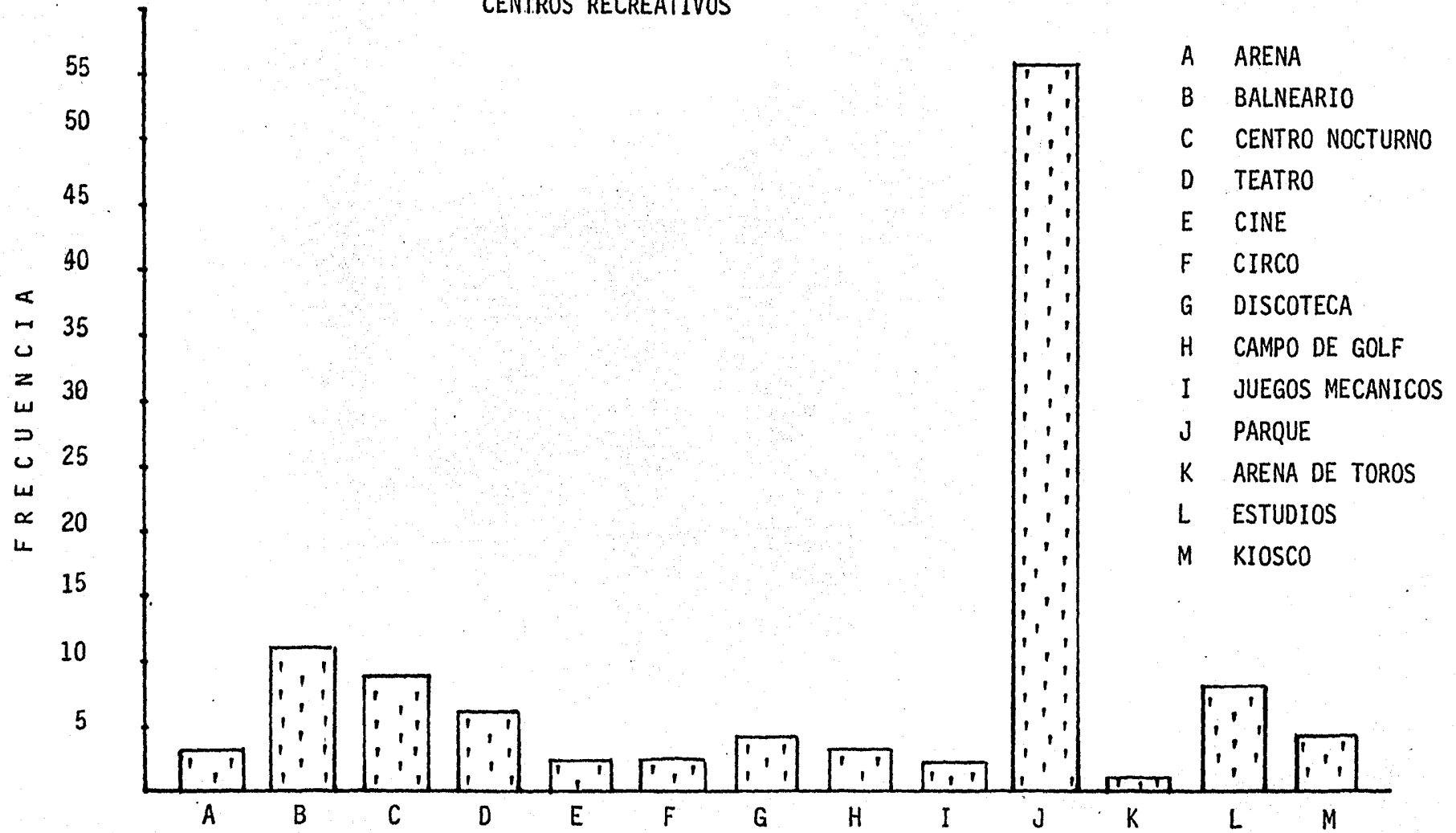
(ver gráfica)

CENTROS RECREATIVOS

FRECUENCIA

A	A R E N A	3
B	B A L N E A R I O	11
C	C E N T R O N O C T U R N O	9
D	T E A T R O	6
E	C I N E	2
F	C I R C O	2
G	D I S C O T E C A	4
H	C A M P O D E G O L F	3
I	J U E G O S M E C A N I C O S	2
J	P A R Q U E	55
K	A R E N A D E T O R O S	1
L	E S T U D I O S	8
M	K I O S C O	4
	TOTAL	110

CENTROS RECREATIVOS



- A ARENA
- B BALNEARIO
- C CENTRO NOCTURNO
- D TEATRO
- E CINE
- F CIRCO
- G DISCOTECA
- H CAMPO DE GOLF
- I JUEGOS MECANICOS
- J PARQUE
- K ARENA DE TOROS
- L ESTUDIOS
- M KIOSCO

CENTROS DE TRABAJO

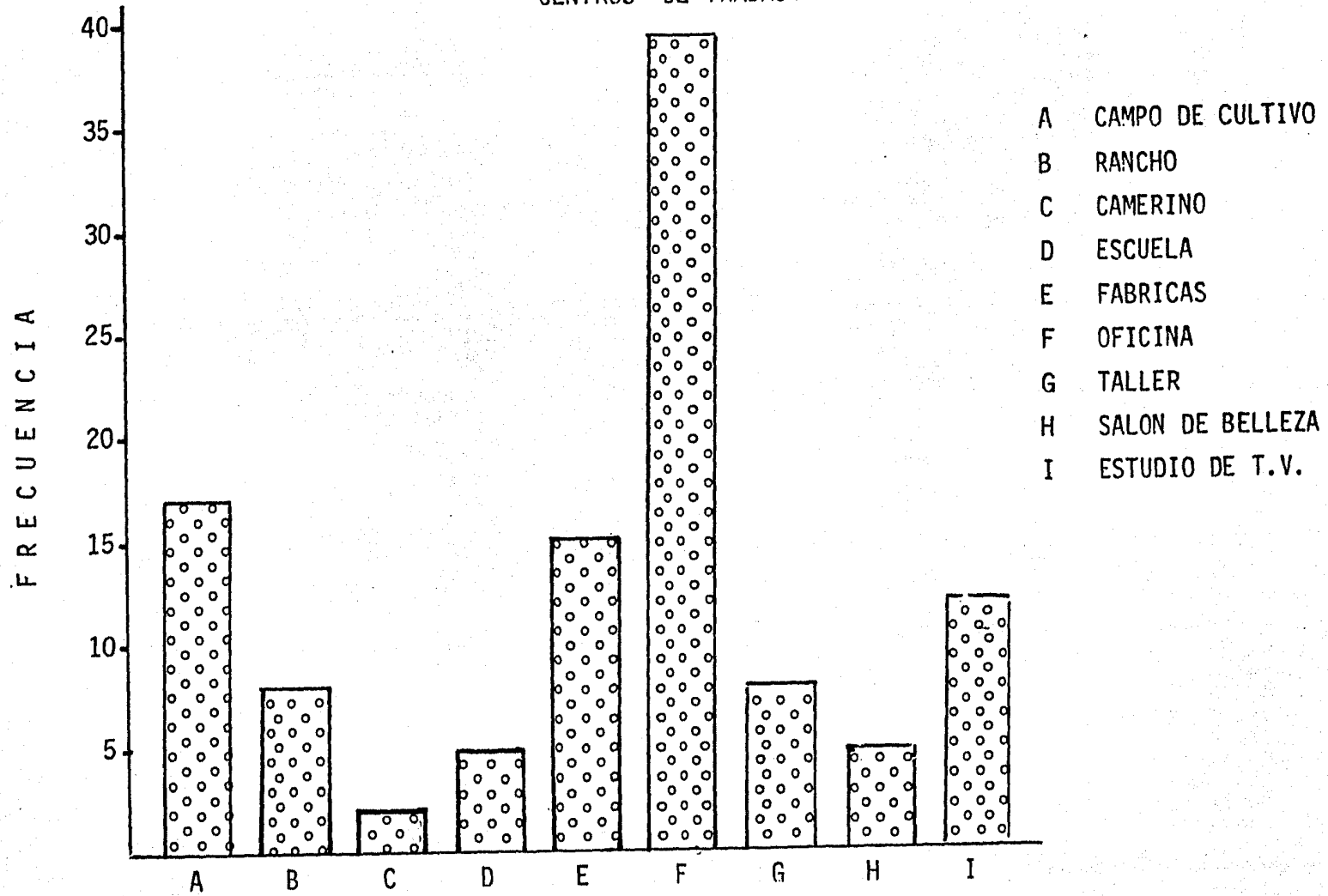
Para estos escenarios, la frecuencia total fue de 111, de este total un porcentaje del 35.1% le correspondió a la "Oficina", esto es un poco más del doble con respecto al segundo más frecuente, que fue "Campo de Cultivo" con un 16.2%. Esto muestra la preferencia por utilizar el escenario "Oficina" con respecto a los demás centros de trabajo. (ver gráfica)

CENTRO DE TRABAJO

FRECUENCIA

A	CAMPOS DE CULTIVO	17
B	RANCHO	8
C	CAMERINO	2
D	ESCUELA	5
E	FABRICA	15
F	OFICINA	39
G	TALLER	8
H	SALON DE BELLEZA	5
I	ESTUDIO DE T.V.	12
	TOTAL	111

CENTROS DE TRABAJO



ESCENARIOS NATURALES

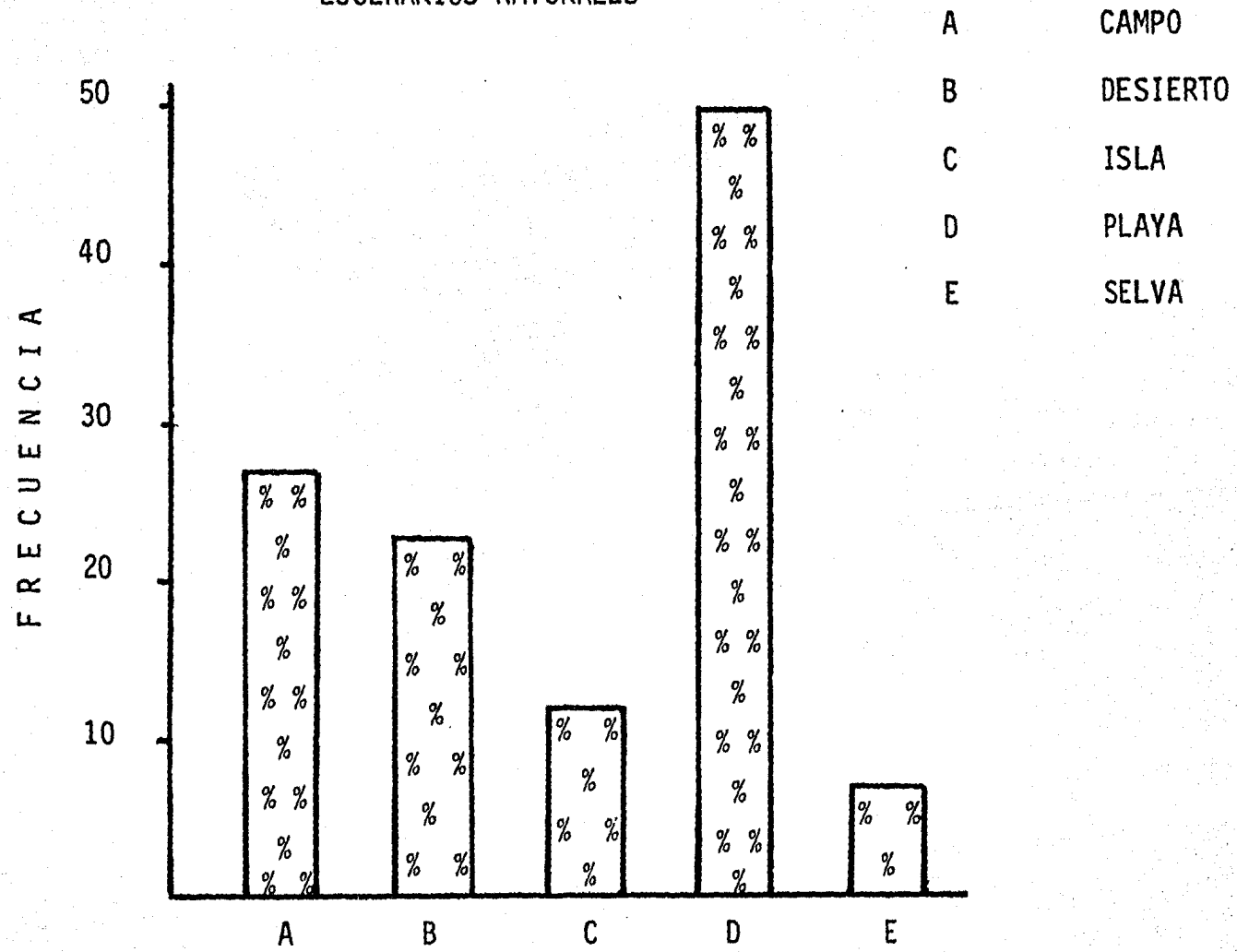
De un total de frecuencia de 119, a la "Playa" le correspondió el 42.2%, es casi el doble comparado con el segundo más frecuente que fue el 22.6% de "Campo". Este dato nos indica la preferencia, en cuanto a "Escenarios Naturales", para utilizar a "Playa" en los -
anuncios comerciales. (ver gráfica)

ESCENARIOS NATURALES

FRECUENCIA

A	CAMPO	27
B	DESERTO	23
C	ISLA	12
D	PLAYA	50
E	SELVA	7
	TOTAL	119

ESCENARIOS NATURALES



BAR RESTAURANTE

La frecuencia en esta categoría es de 41, le corresponde un 90.2% - al "Restaurante" y solamente un 9.8% al "Bar". Esto es, el predominio es absoluto del "Restaurante" con respecto al "Bar.

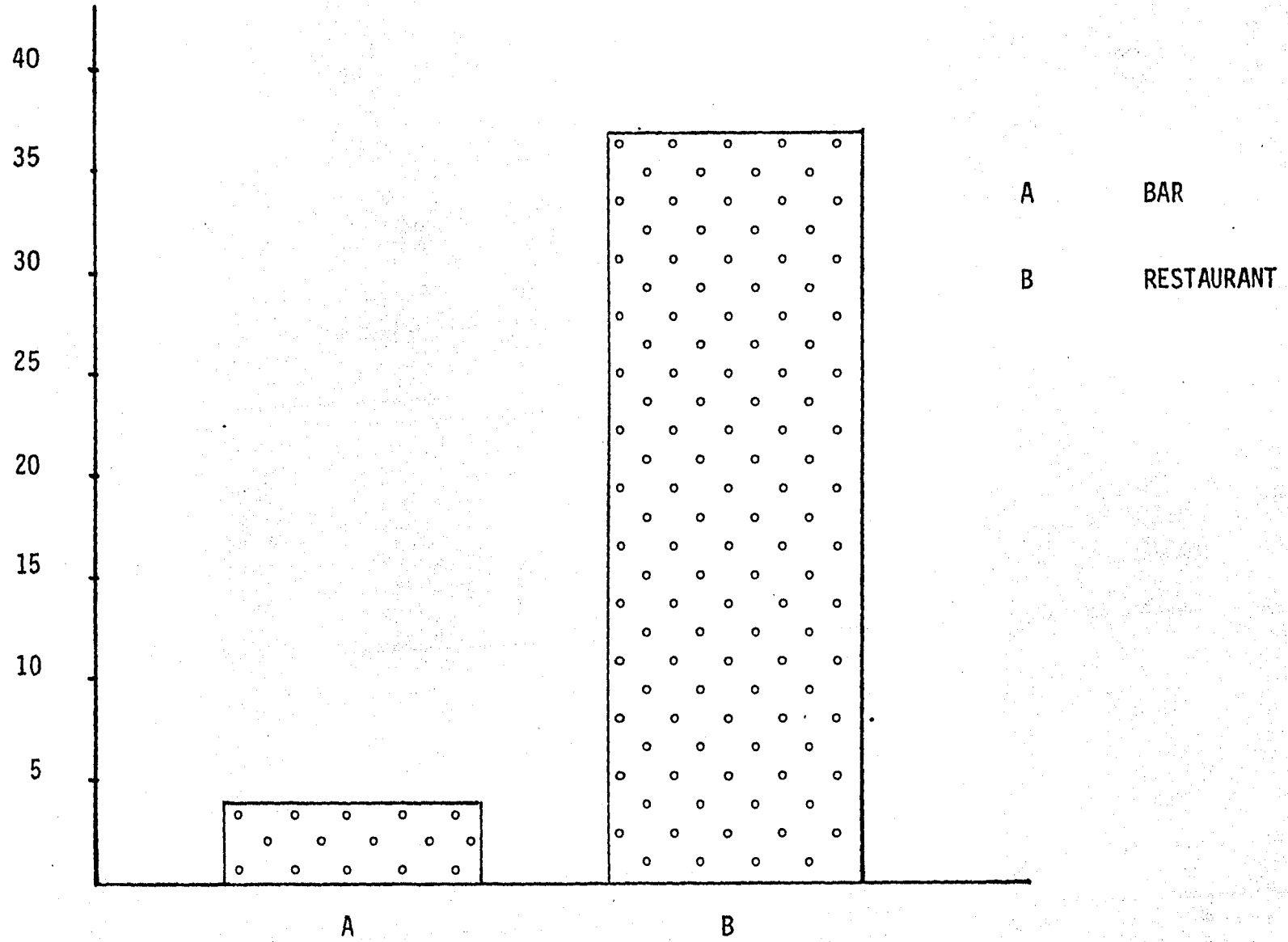
(ver gráfica)

BAR - RESTAURANT

FRECUENCIA

A	BAR	4
B	RESTAURANT	37
	TOTAL	41

BAR - RESTAURANT



VIAS DE CIRCULACION

Los resultados nos muestran una clara tendencia a utilizar la categoría "Calle" con respecto a las otras categorías de "Vías de Circulación", ya que de un total de frecuencia de 86, el 79.1% le correspondió a "Calle", ésto es más frecuente que las otras dos categorías.

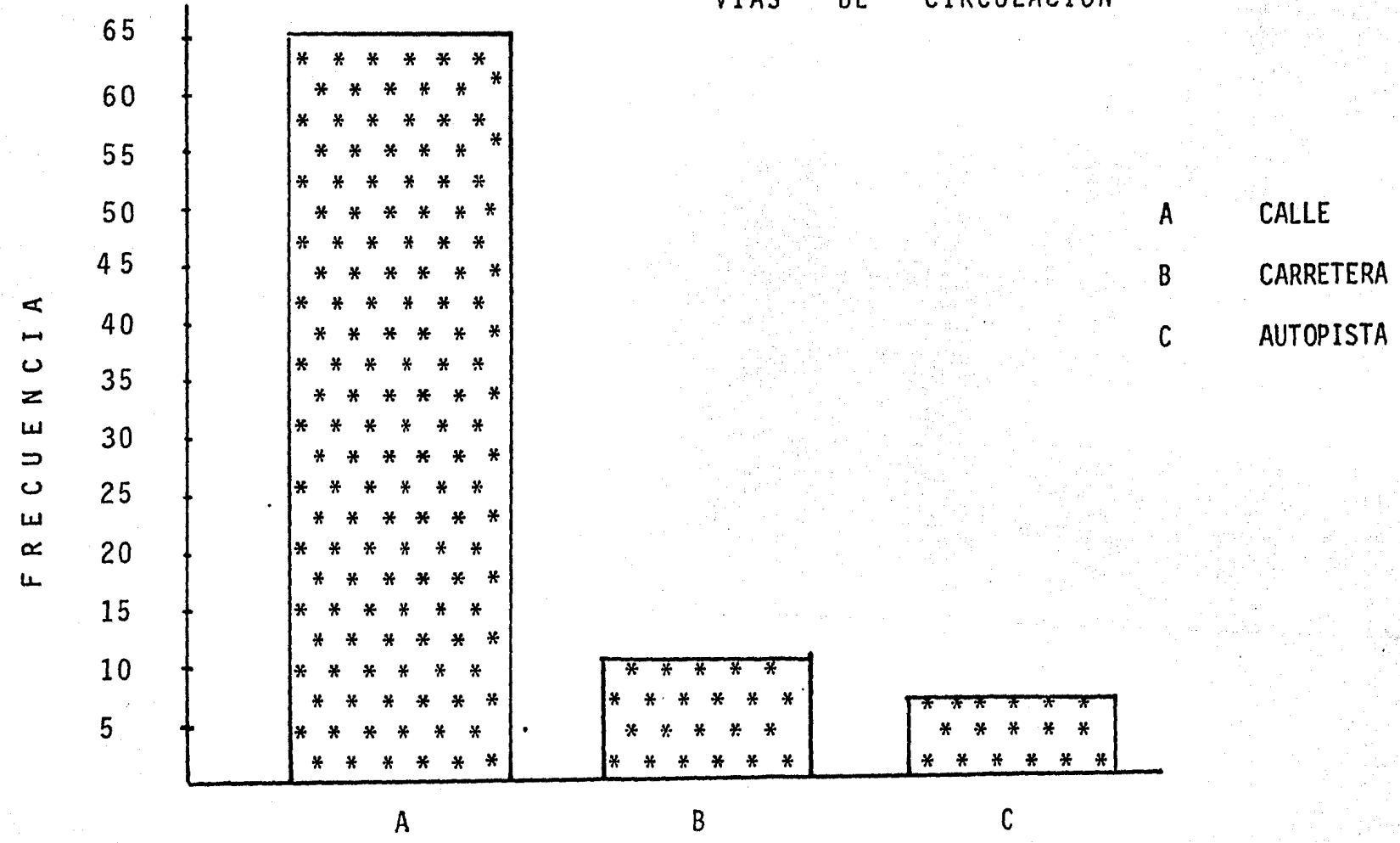
(ver gráfica)

VIAS DE CIRCULACION

FRECUENCIA

A	CALLE	68
B	CARRETERA	11
C	AUTOPISTA	7
	TOTAL	86

VIAS DE CIRCULACION



130

OTROS ESCENARIOS

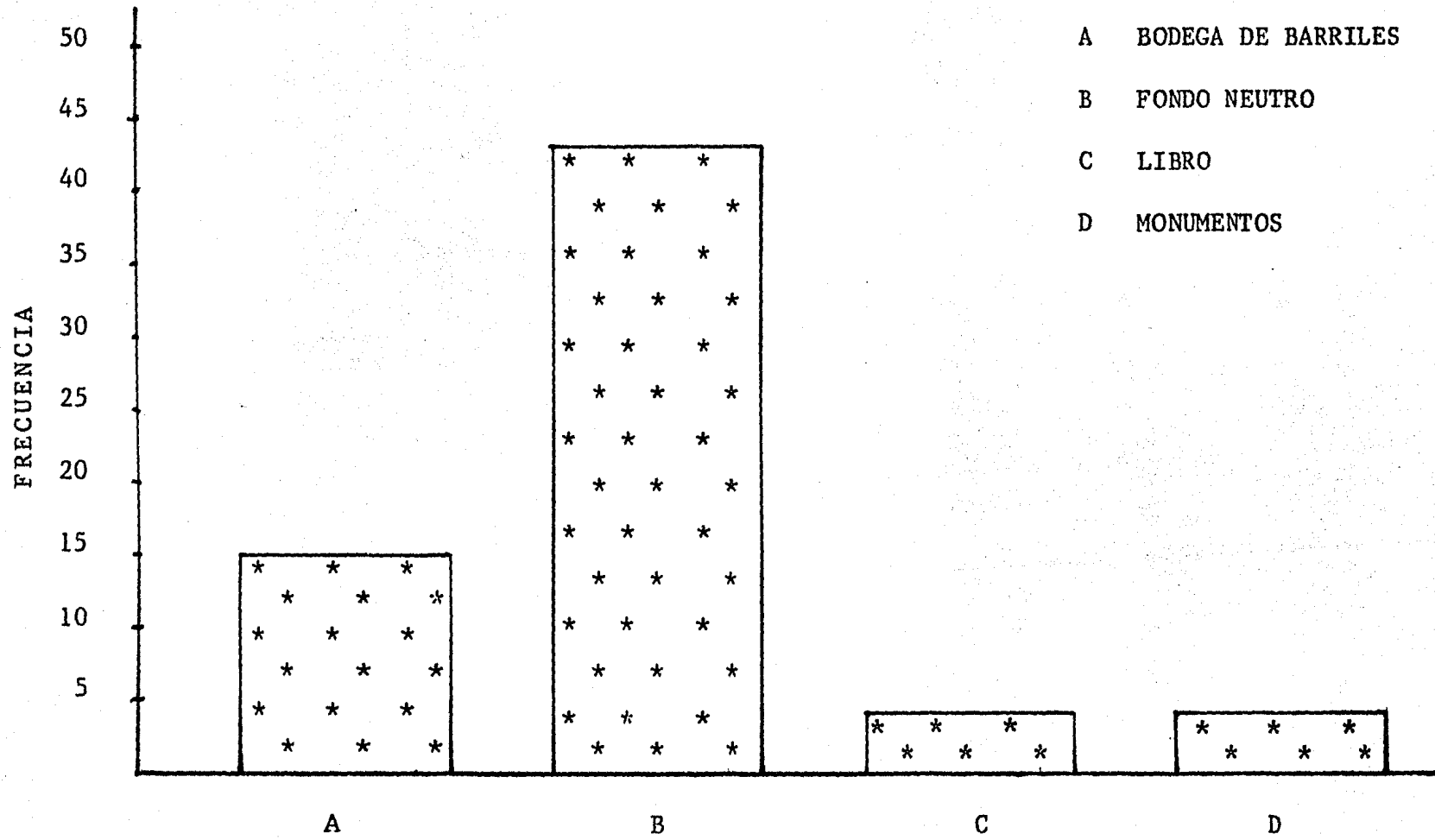
La frecuencia total fue de 66, en esta categoría hay que hacer notar que el "Fondo Neutro" se dispara hasta un 65.1% ésta es una categoría muy utilizada por los publicistas para hacer resaltar una escena a un producto. (ver gráfica)

OTROS ESCENARIOS

FRECUCENCIA

A	BODEGA DE BARRILES	15
B	FONDO NEUTRO	43
C	FONDO DE LIBRO	4
D	MONUMENTOS	4
	TOTAL	66

OTROS ESCENARIOS



2

IV. MEDIOS DE TRANSPORTES

MEDIOS DE TRANSPORTE

El "Automóvil" es el medio de transporte más frecuentemente registrado. Esto nos lo confirma los resultados obtenidos, ya que de un total de 74 de frecuencia, el 52.7% le correspondió al "Automóvil", muy por arriba de las otras categorías de transporte.

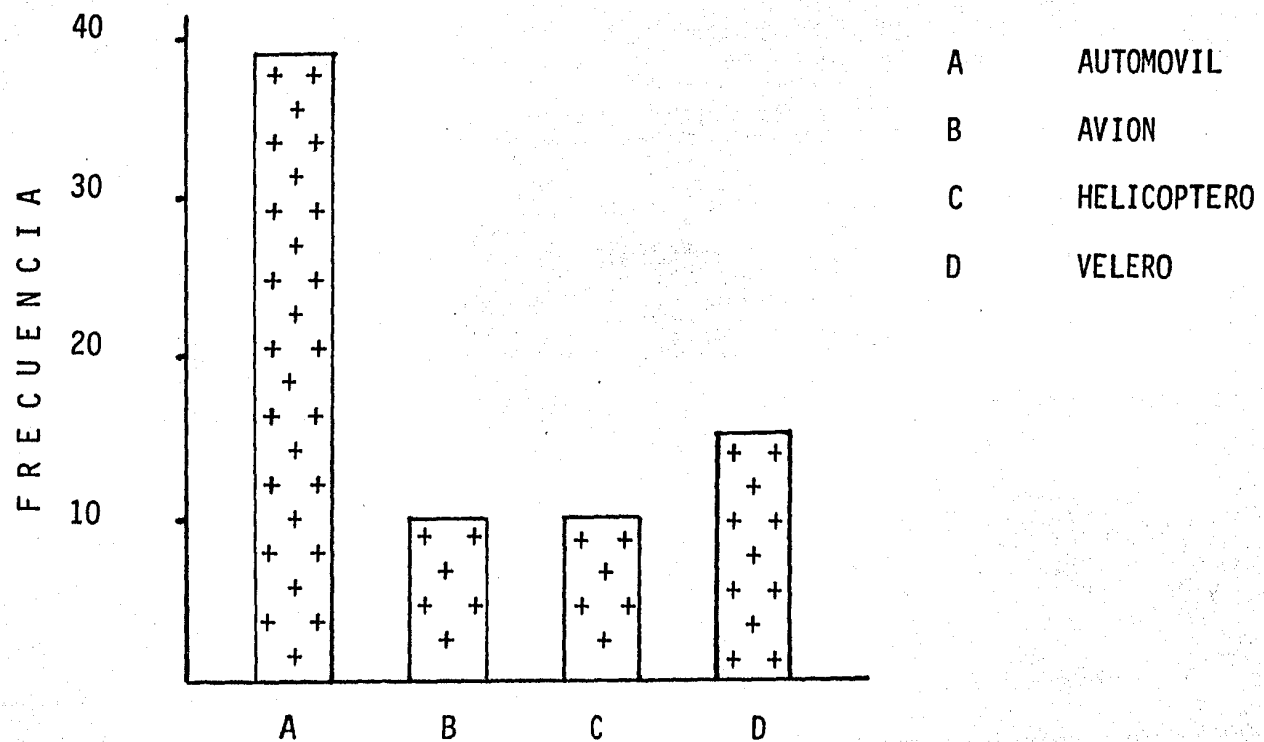
(ver gráfica)

MEDIOS DE TRASPORTE

FRECUENCIA

A	AUTOMOVIL	39
B	AVION	10
C	HELICOPTERO	10
D	VELERO	15
	TOTAL	74

MEDIO DE TRANSPORTE



V. ACTIVIDADES

ACTIVIDADES

De un total de frecuencia de 1262, la mayor frecuencia le correspondió a la categoría de "Hablar" con un 17.1%, ésto es un poco más de el doble que la segunda categoría más frecuente, que fue "Caminar" con un 7.1%.

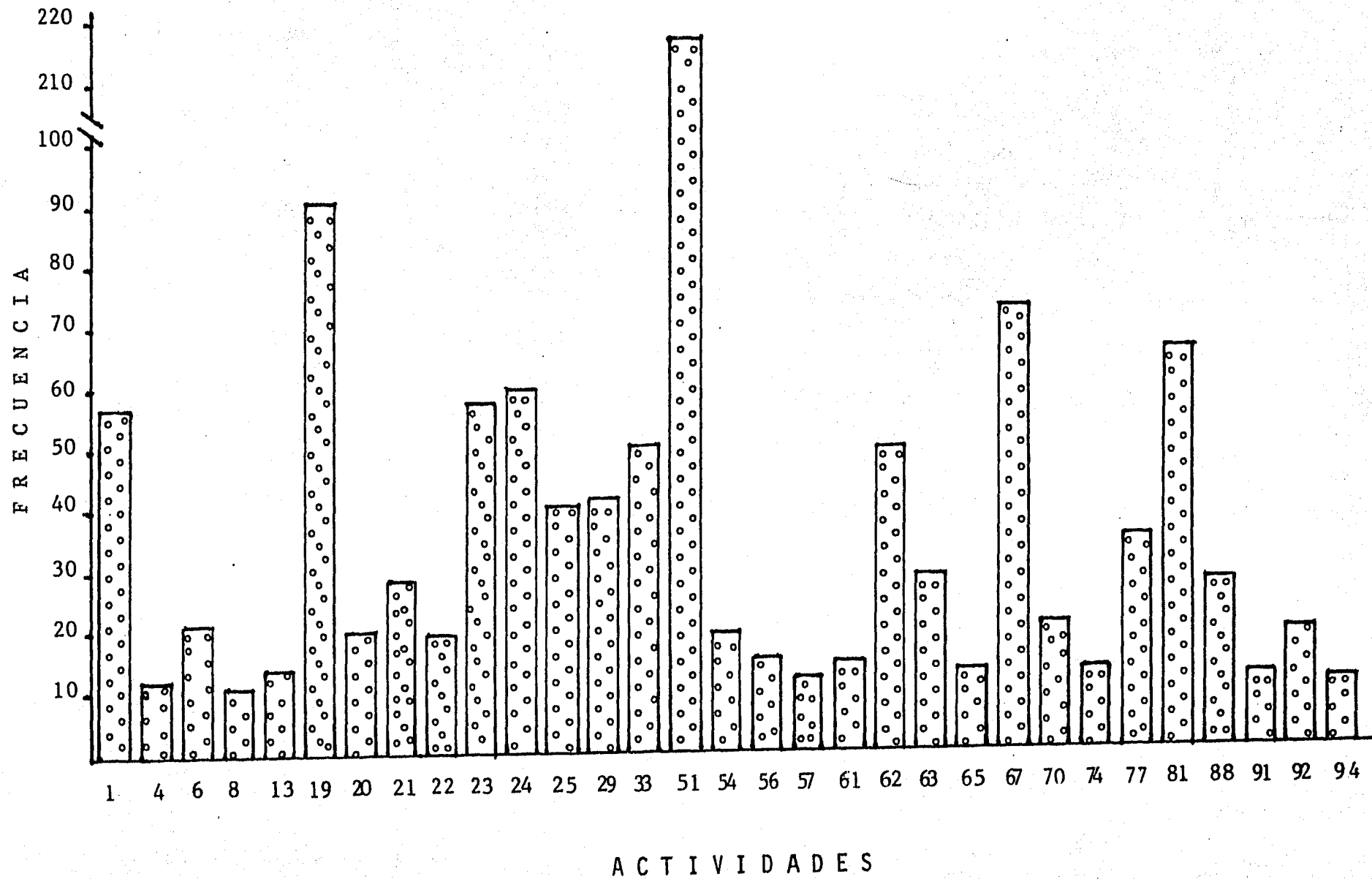
Es conveniente mencionar, en orden descendente, las diez categorías más frecuentes, estas son: "Hablar" 17.1%; Caminar 7.1%; "Observar" 5.7%; "Servir Copas" 5.1%; "Comer" 4.6%; Asir Cigarro" y "Conducir" 4.5% cada una; "Descansar" 3.9; "Mostrar" 3.8% y; "Comprar" 3.1%.

(ver gráfica)

A C T I V I D A D E S

FRECUENCIA		FRECUENCIA	
1.- ASIR CIGARRO	57	48.- GATEAR	2
2.- ALCANZAR	6	49.- INFLAR	1
3.- ABORDAR	3	50.- HABLAR	216
4.- ASEARSE	12	51.- INTRODUCIRSE	1
5.- ARREGLAR	1	52.- LIJAR	3
6.- ASIR CERVEZA	21	53.- JUGAR	19
7.- ARREGLARSE	1	54.- LUCCHAR	2
8.- ATENDER	11	55.- LIMPIAR	15
9.- ABRAZAR	7	56.- LABRAR	12
10.- ARMAR	3	57.- LICUAR	1
11.- BOLEAR	12	58.- LEER	1
12.- BRINCAR	5	59.- MASAJEAR	1
13.- BAILAR	14	60.- MASCAR	14
14.- BAÑARSE	1	61.- MOSTRAR	49
15.- BAJAR	1	62.- MODELAR	28
16.- BEBER	6	63.- OPERAR COMPUTADORA	3
17.- BUCEAR	2	64.- NADAR	13
18.- BESAR	2	65.- ORDEÑAR	1
19.- CAMINAR	90	66.- OBSERVAR	72
20.- CANTAR	20	67.- PEINARSE	3
21.- CABALGAR	28	68.- PULIR	2
22.- CORRER	19	69.- PASEARSE	20
23.- CONDUCIR	57	70.- PERFUMARSE	6
24.- CORRER	59	71.- PATINAR	1
25.- COMPRAR	40	72.- PREPARARSE	5
26.- COCINAR	7	73.- PILOTEAR	13
27.- CASARSE	2	74.- PARARSE	5
28.- COMPETIR	2	75.- PICAR	3
29.- ASIR COPA	41	76.- PAGAR	34
30.- CEPILLARSE	1	77.- RASURARSE	5
31.- CHUPETEAR	3	78.- REGALAR	8
32.- DESFILAR	12	79.- REVISAR	1
33.- DESCANSAR	50	80.- SERVIR COPA	65
34.- DISFRASARSE	1	81.- SECAR	4
35.- DECLAMAR	1	82.- SALTAR	8
36.- DIBUJAR	5	83.- SALIR	5
37.- DOMESTICAR	3	84.- SONAR	4
38.- ENVOLVER	4	85.- TRANSFORMARSE	2
39.- EXHIBIR	1	86.- TOCAR	7
40.- ENTRENARSE	6	87.- TRABAJAR	28
41.- EXPRIMIR	1	88.- TOREAR	1
42.- ESPANTAR	1	89.- VELAEAR	8
43.- ESQUIAR	5	90.- UNTAR	12
44.- ESCOGER	1	91.- VIAJAR	19
45.- ENCONTRARSE	2	92.- VOLAR	3
46.- ESCRIBIR	2	93.- VESTIRSE	11
47.- FOTOGRAFIA	6		

ACTIVIDADES DE MAYOR FRECUENCIA



CONCLUSIONES

Al finalizar nuestra investigación del Análisis de Contenido de más de 750 comerciales transmitidos en el horario triple "A" de televisión, dirigido principalmente a los adultos, llegamos a la conclusión de que la publicidad es un medio importante para dar a conocer y difundir los productos o servicios.

Consideramos necesaria la existencia de la Publicidad, pero ésta debe ser honesta y más específica en las características de los productos o servicios anunciados, para no caer en promesas falsas implicadas en un comercial que perjudica y desconcierta al consumidor, ocasionando gastos inútiles al adquirir aquello que realmente no necesita o que no cumple con las características con que son anunciados.

También consideramos, que en nuestra investigación Publicitaria existen pocos estudios del Psicólogo en el área. Por lo tanto creemos es importante, que en la licenciatura, la materia de Mercadotecnia se desgloce aún más en lo relacionado a la Publicidad y los diferentes medios de comunicación; de ser posible sea considerada como materia en la carrera del Psicólogo, ya que dada su importancia, requiere que tengamos mayores conocimientos y estudios sobre el tema, y que el Psicólogo tenga mayor injerencia dado que uno de los objetivos de la Publicidad, es el de motivar a la gente a adquirir pro-

ductos y que en consecuencia, modifican o propician conductas a los individuos, y todo lo relacionado con la conducta de las personas, - es campo de acción del Psicólogo.

Una vez que el Psicólogo tenga mayor participación dentro de la Publicidad debe actuar con honestidad, en todo lo relacionado con la misma y elaborar anuncios publicitarios para no perjudicar al anunciante ni al consumidor, sino que sea un mediador entre ambos.

En lo referente a nuestras expectativas se concluye lo siguiente:

De las expectativas señaladas en la investigación se ratificaron -- completamente.

1.- "Existen más personajes de rasgos extranjeros que nacionales en la televisión". En los resultados que obtuvimos el 53.3% correspondió a personajes con rasgos extranjeros. Si bien no es un -- porcentaje elevado con respecto a los personajes nacionales, sí indica una ligera preferencia hacia el modelo extranjero.

2.- "Los escenarios corresponden más a ambientes de clase social alta".

Nos encontramos que esta expectativa se cumple en un alto porcentaje, ya que aparecen generalmente restaurantes, castillos, - edificios modernos, países europeos y algunas ciudades de Norte américa.

Además las casas en los comerciales es frecuente que aparezcan-

espaciosas, con cierto lujo y bien acondicionadas.

- 3.- "Se fomenta el consumo de productos de marca extranjera". La -- frecuencia de marcas extranjeras es elevada en relación a las -- marcas nacionales.

Por consecuencia se extranjeriza las costumbres nacionales al -- comprar productos con nombres extranjeros, así mismo se plantea su consumo en ambientes diferentes al tradicionalmente mexicano.

- 4.- "Se propicia el consumismo hacia productos no necesarios".

Dentro de los productos registrados, se observó un porcentaje -- de más del 85% con respecto a productos básicos.

En la gráfica de anuncios se encuentra plenamente demostrado.

- 5.- "Se fomenta la necesidad de status mediante los productos anun-- ciados".

En consecuencia de los escenarios de clase social alta, de las-- marcas de mayor prestigio y de los personajes "ideales" que apa-- recen en cada comercial, se crean las necesidades de status en-- los televidentes y tratan de igualar a dichos personajes en las condiciones señaladas en cada corte comercial.

- 6.- "Mediante la Publicidad se propicia la identificación de los mo-- delos extranjeros".

Al existir un porcentaje mayor de los modelos extranjeros, se -- infiere una identificación de la población mexicana con la ex-- tranjera, principalmente con europeas y norteamericanas, tanto-- en su aspecto físico como en sus costumbres en general.

7.- "Se propicia el consumo de marcas y no del producto en sí".

Al ser anunciadas las marcas, los televidentes toman preferencia -- por ellas, para estar a la "moda", aún existiendo productos no anun--
ciados que son de la misma calidad y características.

Ampliando aún más los comentarios sobre los resultados en lo refe--
rente a los anuncios de mayor frecuencia, se encuentran:

Los vinos, productos de belleza, medios de transporte, artículos --
editados para su lectura, muebles, tarjetas de crédito y oficinas -
de gobierno.

Esto dará una idea de los productos que los Publicistas inducen a -
los televidentes a realizar para su compra, por ejemplo: los vinos,
categoría que se refiere a todas las bebidas alcohólicas, propician
por su gran cantidad de difusión a un consumo sin medida, siendo --
que éste, es un producto no indispensable para las personas, y sin--
embargo, sí es nocivo para la salud si se toma sin límite.

En esta categoría, existen pocos anuncios que orienten a un consumo
moderado de toda bebida alcohólica.

Otro aspecto de los comerciales de bebidas alcohólicas, es que las--
relacionan con actividades humanas, por ejemplo: en los eventos so--
ciales en general.

Creemos necesario comentar sobre los anuncios de "Oficinas Guberna--

mentales" ya que es notorio su frecuencia, a través de la televisión especialmente, ya que estas no nos vende un producto en sí, si no servicios a algunos sectores de la población, su contenido es un tanto diferente al común de los demás anuncios, por lo que creemos necesario que se realicen investigaciones sobre el contenido y las características de los mismos.

Finalmente, estamos convencidos de que nuestra investigación del Análisis de Contenido en publicidad, dará pauta a crear inquietudes entre los psicólogos, por realizar más investigaciones, debido a que en el proceso de la elaboración de esta tesis, los comentarios que se intercambiaron con compañeros psicólogos, crearon interés por parte de ellos, para adentrarse más en el tema de la Publicidad, con esto concluimos que uno de los objetivos del presente trabajo se cumple.

B I B L I O G R A F I A

BIBLIOGRAFIA

Amador, Carlos. Etal. Síntesis de Biología Segundo Curso. Ed. Trillas, México 1972.

Arias G. Fernando. Administración de Recursos Humanos. Ed. Trillas, México, 1979.

Arnold.- Aysenck.-Meili: Diccionario de Psicología. Rioduero 1980.

Arriaga, Patricia.- Medios de la Comunicación y Publicidad. Nueva Imagen. México, 1980.

Bloch de Behar, Lisa: El Lenguaje de la Publicidad: Siglo XXI. Argentina, 1973.

Bryan, Key Wilson: Seducción Subliminal: Diana. México, 1978.

Bogart, Leo. Estrategia Publicitaria: Deusto, España, 1972.

Boyd y Wesfall. Investigación de Mercados. CECSA. México. 1982

Cardona S. Silvia y Resendiz S. Estela: Efectividad De Los Mensajes Enviados A Través De Una Revista en una Organización: Tesis, Licenciatura en - Psicología. México, U.N.A.M. 1979.

Cervera, Ethiel: Publicidad Lógica: IMP. México, 1977.

Cohen, Dorothy: Publicidad Comercial: Diana; México, 1977.

Cremoux, R. Milla A.; La Publicidad Os Hará Libres: FCE; México, 1975.

Dawes, Robyn M. : Fundamento y Técnica de Medición de Actitudes. Limusa. México, 1975.

De Fleur Moclivia L. Teoría de la Comunicación Masiva. Ed. Paidó, Buenos-Aires, 1980.

- Dorfles, Gillo; Símbolo, Comunicación y Consumo: Lumen; España, 1975.
- Dorfman A., Mattelart A.; Para Leer Al Pato Donald: Siglo XXI. México, -- 1972.
- Ferrer R. Eulalio: Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política: Ed.
- Garza Mercado Ario: Manual De Técnicas de Investigación: Colegio de México. México, 1978.
- Gill E. Leslie: Publicidad y Psicología: Psique; Argentina, 1972.
- Herner, Irene: Mitos y Monitos: Historia y Fotonovelas En México. Ed. Nueva Imagen U.N.A.M. 1979.
- INCO, Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Kerlinger Fred. N. Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología. Ed. Interamericana.
- Marcus-Steiff, Joachin; Técnicas de la Motivación Publicitaria: Troquel - Argentina, 1968.
- Mc. Guigan: Psicología Experimental: Trillas. México, D.F. 1976.
- Mc. Quaid, Jack ; Como Motivar a la Gente; Problemas y Procedimiento. Ed. Logos Consorcio Editorial. México, 1979.
- Morales P. Ma. Elena y Rivera Leño Rita: La Investigación Motivacional en la Comercialización de Productos Alimenticios. Tesis, Psicología U.N.A.M. 1982.
- Mucchelli, Roger: Psicología de la Publicidad y de la Propaganda. Mensajero. España, 1977.
- Parckrd, Vance: Las Formas Ocultas de la Propaganda: Sudamérica. 1969.

Pardinas, Felipe: Métodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Siglos XXI, México, D.F. 1977.

Pericot García Luis. Las Razas Humanas, II. Ed. Instituto Gollach de Librería y Educación. Barcelona, 1973.

Revista del Consumidor: Publicidad Subliminal: INCO. Núm. 24. Febrero, -- 1979.

Revista del Consumidor: Cómo Trata la Publicidad a la Mujer: Ellas opinan y Jóvenes Contra la Publicidad. INCO. Núm. 85 Marzo. 1984.

Revista Trimestral. Nueva Política. El Estado y la Televisión. Vol. I Núm. 3. Julio- Septiembre 1976.

Salvat Editores: Publicidad: Barcelona. 1975.

Sánchez G. José T.; Breve Historia de la Publicidad: Madrid, Ed. Pirámide- 1976.

Santang Nichols: Cómo los Magos de la Publicidad Camelan al Mundo de los Negocios, Ed. Anaya.

Santa Cruz, Adriana: Erazo Viviana: Comropolitan. Ed. Nueva Imagen México, 1980.

Schramm Wilbur: La Ciencia de la Comunicación Humana; Compilación Ed. Roble. México, 1975.

Seiden. Hank: Publicidad Llana y Simplemente: Técnica: México, 1979.

Summers. Gene F. ; Medición de Actitudes. Trillas, México D.F., 1978.

Toussanint Florence; Crítica de la Información de Masas. Ed. Anuies, México, 1975.

Varios Autores; Apuntes sobre Análisis de Contenido: Traducciones del Departamento Técnico de la U.N.A.M. Fac. Ciencias Políticas y Sociales. --

Ed. Xerografiadas.

Varios Autores: Publicidad, Televisión y Niños. Tesis. Contaduría U.N.A.M. 1982.

Vañilla Martín Dr.; Psicoanálisis del Comercial de Televisión: Hispanoamérica. Barcelona. 1970

Victoroff, David.; La Publicidad y la Imagen. Gustavo Gili S.A. Barcelona 1980.