

84
23



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
IZTACALA

ANALISIS DEL CONTENIDO TELEVISIVO

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A N:
MONROY SALAZAR REYNALDA
OSORNO GALEANA JAVIER

ASESOR: LEONARDO REYNOSO ERASO



LOS REYES IZTACALA

MARZO DE 1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

INDICE

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO 1: LA TELEVISION.....	6
CAPITULO 2: PUBLICIDAD.....	16
CAPITULO 3: NECESIDADES HUMANAS.....	22
CAPITULO 4: FAMILIA.....	32
CAPITULO 5: RELACIONES.....	39
CAPITULO 6: CONFORMACION GENERICA.....	45
CAPITULO 7: LENGUAJE.....	53
METODO.....	59
RESULTADOS.....	83
CONCLUSIONES.....	124
APORTACIONES.....	128
REFERENCIAS.....	136
ANEXOS	

INTRODUCCION

La existencia de los medios de comunicación ha sido una necesidad que ha acompañado siempre a los procesos de evolución de las sociedades. La historia de la comunicación ha comenzado desde los corredores que llevaban noticias, pasando por las comunicaciones acústicas, señales de fuego, hasta humo o banderas; pero ninguno de esos sistemas de comunicación influyó o propició cambios sustanciales en la sociedad que los produjo. Hasta llegar a la serie de inventos que en el siglo XIX, revolucionaron el mundo de las comunicaciones y dieron lugar a nuevos sistemas de comunicación.

Tal como la televisión de la cual se ha investigado infinidad de cosas por ejemplo: Lara, Padilla y Bonilla (1991), hicieron un análisis semiológico de la televisión, sin embargo no se han realizado estudios acerca de como es la familia que la televisión presenta, como son las relaciones que se establecen, cuales son sus principales problemas, (como los enfrentan y como los resuelven), los roles, así como el comportamiento atribuido a varones y mujeres, las habilidades que las personas hacen referencias como deseables o importantes, o las características de los diferentes programas.

Por lo anterior en la presente tesis se pretende investigar los anteriores elementos de la televisión, es decir el contenido televisivo.

Unicamente pretendemos analizar lo que en la televisión aparezca, es decir el contenido televisivo, y con dicha tarea creemos que es suficiente, pues lo que la televisión presenta en sus programas y anuncios es muy amplio. Asi llegamos al objetivo del presente estudio.

Objetivo General: Hacer un análisis del contenido televisivo, contenido que descomponemos en los siguientes objetivos especificos:

1. Investigar la calidad de la programación que en la televisión mexicana aparece. para lo cual utilizaremos los parámetros de: tipo de programación (programas de concurso, reportaje etc) , asi como el número de anuncios.
2. Investigar en que medida la televisión es un reflejo de lo que pasa en la sociedad, o si es más bien una fábrica de espectáculos.
3. Investigar en que medida se usa la publicidad descriptiva o emotiva, en los productos anunciados en la televisión.
4. Investigar en que medida se estan utilizando: 1) las "necesidades básicas", por los publicistas en los productos anunciados.
5. Investigar las características o tipos de familia que la tv, nos presenta.
6. Investigar el tipo de relaciones que dicho ente nos presenta.
7. Investigar las características atribuidas a varones y mujeres que la tv presenta.
8. Investigar el tipo de problemas que la tv nos muestra y la forma en que son resueltos.

9. Investigar las diferencias del lenguaje y comunicación que existen para varones y mujeres en dicho ente.

10. Investigar cual es el color más utilizado en la televisión, y su significado.

Para lograr los anteriores objetivos, en la presente tesis primero se hace una presentación teórica de estudios o investigaciones acerca de un tema en específico, en forma de capítulos. Cuya información nos sirve de base para elaborar aquellos elementos (que llamaremos categorías), que nos sirven de base para recoger los datos televisivos y posteriormente analizarlos.

En el capítulo I. La Televisión. Se habla acerca de las características generales de dicho ente, su desarrollo, los tipos de financiación: pública y publicitaria, así como las diferentes consecuencias en la programación y en los rasgos generales por la financiación.

En el capítulo II. Publicidad. Se describe ¿Qué es la publicidad?, sus funciones y los dos tipos de publicidad que hay.

En el capítulo III. Necesidades. Se hace una exploración de cuales son las necesidades básicas que llevan a la gente a buscar su satisfacción en algún producto.

Posteriormente en el capítulo IV. Familia. Se hace una breve recapitulación histórica de la familia, los principales roles que en ella se juegan, se describen los tipos de familia que se pueden presentar; así como las funciones de una familia y sus principales rasgos.

Después en el capítulo V. Relaciones. Se describen las principales formas de relacionarse ya sea dentro de la familia o con otras personas.

En el capítulo VI. Conformación Genérica. Primero se comprueba que los rasgos del comportamiento que presentan varones y mujeres no son "naturales", "innatos" o "instintivos" sino que son mediados por la cultura, aceptados y reproducidos para y por varones y mujeres, además se discute en términos de las limitaciones que esto supone.

En el capítulo VII. Lenguaje. Se proporciona información acerca de lo que es el lenguaje, su base cultural, se mencionan todos aquellos rasgos que nos sirven para establecer una diferenciación (si la hay) entre el lenguaje que se le atribuye en televisión a varones y mujeres.

MARCO TEORICO

Los capítulos de a continuación tocan temas o fenómenos que a simple vista pueden parecer muy diferentes, sin embargo existe una conexión, un vínculo entre todos ellos, o mejor dicho un punto de encuentro, con lo que nos evidencian que la existencia de los fenómenos sociales o naturales sólo es explicable por otros factores, como dice Carlos Fregtman (1989) "...los fenómenos psicológicos, biológicos, sociales o ambientales, están todos interconectados, en un estado de interdependencia mutua..." (pag 57).

Dicho punto de encuentro es que se trata de fenómenos o situaciones que están presentes en la televisión, por ejemplo: la familia que en la televisión se muestra, las relaciones, los comportamientos, el lenguaje y por supuesto la publicidad en la televisión.

CAPITULO I. LA TELEVISION

La Televisión es un ente de los Medios de Comunicación (M.C) que cumple determinadas funciones comunicativas y necesidades de diversa índole.

A. ¿Por qué la gente ve la televisión?

Ante esta pregunta pueden existir tantas respuestas como autores existan, a continuación se exponen algunos puntos de vista de diferentes autores.

Baggaley (1985), afirma "...el principal atractivo de la televisión, reside en su propiedad de revelar un panorama que está más allá de nuestro horizonte inmediato, y reflejar un mundo de posibilidades que de otra manera sería negado..." (pag 17). Además afirma que la percepción de lo que en la tv aparezca depende de ciertas características personales, y finalmente sostiene que la gente ve tv porque puede mostrarnos, formas y modelos de interacción social de un comportamiento "adecuado", según la ocasión y la persona que se trate, además de esto propone valores, creencias y miedos repitiéndolos una y otra vez, en diferentes versiones.

Ante lo cual los autores de la presente tesis agregan que es "adecuado" según ciertas instituciones sociales o económicas, como el Consejo Nacional de la Publicidad y la religión.

Vilches, (1989), por otro lado realza otros factores por los cuales la gente ve tv, estos son: es un agente de entretenimiento, está al alcance de una gran mayoría, brinda consejos e información. Sin embargo cabría objetarle que esta suerte de entretenimiento podría convertirse en un sustituto de

otras actividades cuyo desempeño fuera más agradable (buceo, etc) pero cuya financiación no podría estar al alcance de la gran mayoría.

Otro autor, Brown (1976), nos enlista otras causas por las que el fenómeno de observación de la televisión se presenta, estas son: 1) el compañerismo que ésta puede proporcionar al encontrarse solos respecto a la ausencia de otros, 2) por su utilidad social al estar enterado de lo que pasa en el mundo, significa además temas para conversar y un vínculo con otro; 3) escapar de la rutina; 4) escapar para no dar la cara a los problemas evadiéndolos y olvidándolos tanto como pueda; 5) supone una liberación emocional, al suponer inmiscarse en la realidad de otro; 6) es una forma de referencia personal; 7) exploración de otras actividades y problemas; y 8) por su valor reforzante y comodidad que supone creer que "es seguro", y crea un mundo de fantasías.

Diferimos del autor en los siguientes puntos: no se puede afirmar que la televisión brinde compañía pues en sentido estricto no lo hace, más bien proporciona esa ilusión, tampoco podemos afirmar que la tv se vea para escapar de la rutina pues para la gran mayoría de las personas, el observarla día a día se ha convertido en una suave costumbre, una rutina.

Finalmente, Mander (1981), sugiere que el observar la tv puede ser una forma de control al utilizarla como premio por realizar determinadas actividades, por ejemplo los adultos con los niños.

Para terminar este apartado se dirá que el punto de vista que los autores del presente estudio está en consonancia con los autores antes expuestos pero considerando las diferencias y críticas en el texto antes señaladas.

B. Diferencias televisivas

Para estudiar la televisión se tienen que estudiar los siguientes cuatro factores que permiten conocer la estructura bajo la cual se muestra la televisión.

1. Concepción

Tenemos dos extremos: a) es considerada como un servicio público de indole educativo, y b) es básicamente un negocio.

2. Intervención estatal

Grado de regularización que el Estado hace de la televisión, por ejemplo la regulación de los programas y contenidos.

3. Rentabilidad de la TV

La rentabilidad de una empresa de TV no se puede medir tan solo por un resultado económico positivo: es necesario tener en cuenta y valorar si la actividad empresarial ha cubierto los fines de la comunicación que constituyen su objetivo más importante así como una elevación del nivel cultural y al mismo tiempo consiga una explotación comercial óptima dentro de la estructura económica que lo configura.

4. Financiación

Esta puede ser: 1) estatal, 2) a través de un canon (impuesto sobre la tenencia de un aparato televisivo), 3) por cuenta de los fabricantes de aparatos y 4) financiación publicitaria (Pere-Oriol 1986).

La forma en que un país resuelve estos factores explicaría por un lado: el porque se presentan determinados contenidos televisivos, las formas en que son presentados, así como su calidad, y por otro lado explicaría diferencias televisivas entre países y los puntos que tienen en común. Además dichos factores pueden brindar valiosas herramientas para el estudio del modelo de televisión mexicana, y por lo tanto en su momento retomamos.

Independientemente de como sean resueltos estos cuatro factores, los modelos televisivos tienen, según Cesareo (1974), (citado en Pere-Oriol, 1986), los siguientes rasgos en común: El aparato televisivo ha estado estructurado y modelado a través de los años por el uso que han hecho de él las clases dominantes (o en su caso gobernantes); la comunicación que se fomenta es unidireccional, lo directo solo se usa en pequeño porcentaje, la producción se asigna a profesionales, la programación se divide en géneros, existe un abandono del sistema artístico de producción en pos de una división del trabajo de tipo industrial, basada en criterios de productividad, los productos preparados para ser transmitidos se parecen mucho más a una mercancía que a una obra artística. El concepto de autor que siempre ha estado intrínsecamente ligado a la producción del arte, queda profundamente modificado y tiende a desaparecer.

Existe una ruptura con la realidad pues más que exponer fenómenos es una fábrica de espectáculos. Además de que existen escasas filmaciones externas y un mínimo espacio destinado a las informaciones.

C. Financiación Publicitaria

La financiación constituye un elemento esencial en la configuración del servicio de la TV, pues este dará la pauta de la calidad de servicio presentado. Solo cuando cuenta con los recursos necesarios es posible hablar de una verdadera calidad y autonomía del ente.

Así pues la calidad de la programación influenciará en que sea considerada como un placer verla y no un trabajo, en el primer caso puede que contribuya fuertemente en la integración familiar.

1. Financiación publicitaria

Fue principalmente en EUA, quienes desde los comienzos mismos del desarrollo de la TV, aceptaron como forma de financiamiento la publicidad. En Europa (a excepción de Italia) este sistema fue rechazado por los siguientes motivos:

- a) Criterios éticos y de calidad, consideraban que la TV debía contribuir a elevar el nivel cultural.
- b) La situación entre guerras no facilitó el que se desarrollara este medio de comunicación, y
- c) La prensa que en una primera etapa había saludado la llegada de la radio-difusión con gran simpatía, inició una guerra sin pedir cuartel para impedir (y lo lograron) que los poderes públicos permitieran que la publicidad pudiera desviarse a la financiación de la radio o la TV.

A continuación se exponen las principales consecuencias, según Pere-Oriol (1986), de la financiación publicitaria en el contenido televisivo:

- a) Exclavitud hacia índices altos de audiencia para vender los espacios publicitarios a alto precio.
- b) Programación de bajo nivel y gusto medio (películas, shows musicales, folletines y concursos).
- c) Noticieros sensacionalistas, especulativos, con reportajes dramáticos, cargados de juicio de valor.
- d) Programas deportivos en los cuales juegan un papel muy importante los comentaristas pues al comentar un evento deportivo: cuentan chistes, hacen rememoraciones, incitan a la asistencia, y algunas cosas más con las que pretenden ganar grandes audiencias.
- e) Pocos programas culturales por considerarse de escasa audiencia.

Una investigación podría indicar la calidad de la programación mexicana presentada a los tele-espectadores teniendo por parámetros el tipo de programación (si fueran folletines, shows musicales, deportivos, novelas, películas y programas de concurso nos estaría hablando de una programación de baja calidad)

Otras consecuencias son: No existe una evaluación de las necesidades o conflictos de los tele-espectadores potenciales pues está concebido en torno a la idea de que el producto no es el programa sino el público. El anunciante es decir la sociedad privada que quiere transmitir un mensaje publicitario, compra el público, o más exactamente compra el acceso a este.

En la mitad de los años 50's ya no hacían falta grandes estudios económicos para advertir que la TV privada con financiación publicitaria podía constituir un gran negocio en cualquiera de los países europeos donde el nuevo medio llevaba años de implantación.

Así grandes empresas, en la mayoría de los países trataron de privatizar el ente televisivo.

Las "supuestas ventajas" de la televisión privada según Antena 3, (1982 citado en Pere-oriol, 1986), son :

a) Libertad informativa pues solo la pluralidad de ofertas garantiza libertad informativa, b) Respeto y perfección de la pluralidad social, c) Los costos más pequeños para el conjunto del Estado pues se crearía mayor riqueza y puestos de trabajo, d) La competencia aportaría claridad y transparencia económica, y e) mayor variedad en los programas

Sin embargo decimos "supuestas ventajas", por dos motivos:

1) Cuestionamos el que exista una variedad de programas (por supuesto hablamos de la televisión en México) y aún dentro de estos no existe gran variedad de temas, para probarlos se necesitaría una investigación al respecto.

2) Por otro lado no es posible hablar de libertad informativa pues si bien cada persona tiene (en teoría) derecho a expresar sus opiniones e ideas, es preciso tener suficientes medios económicos. Así la libertad informativa queda restringida a un pequeño círculo de personas que si pueden solventarlas, para el resto sólo es una libertad teórica.

Todo el mundo puede tener y gozar la libertad de expresión pero si este acceso quiere ser permanente y no esporádico es necesaria la posesión de capital. Según Siliato (1977, citado en Pere-Oriol, 1986) "... cualquiera puede acceder a la libertad burguesa, pero haciéndose burgués..." (pag 79). En todo caso hay que aceptar el mercado, sus leyes, como supremo árbitro de la validez de la información. Bajo la apariencia de dar a todos la más total libertad de expresión la conservaba en realidad para sí, y excluía a la gran mayoría de la población del uso de los medios de información.

La libertad de información se reduce a la libertad de consumir la información del poder.

La libertad de informar, así como la calidad de lo que se informa dentro de los límites televisivos, está superditada a la posesión de los medios económicos y técnicos que sean necesarios. Si la información se hace con fondos públicos va a condicionar una determinada programación, en cambio si es por medio de la publicidad va a presentar otras características.

A lo largo de los siguientes capítulos vamos a hacer una exposición de aquellos elementos que nos sirven para analizar o describir elementos que conforman el contenido televisivo, comenzando por el color el cual adquiere importancia, especialmente en los anuncios, o programas de ventas pues permite un mayor realce del producto anunciado.

D. Color

Según Koppers, (1982), el color proporciona datos acerca de las formas y cosas.

Brusatin (1986), menciona que el discurso sobre el color siempre se encontrará unido a la observación de objetos y a la luz, debido a que el color esta unido a esta, y a la obscuridad, nada de este mundo seria visible sino es bajo la condición de la luz mezclada con tinieblas, entonces las sombras tendrán una dirección de tamaño y forma diferente según sea la exposición de la fuente luminosa, y según el tamaño y la forma de los cuerpos iluminados o no iluminados (Rey, 1980).

Así Brusatin, (1986), afirma que el color no es un fenómeno físico sino más bien fisiológico esto porque el color, es únicamente la sensación del color, pues el mundo físico es incoloro, y está formado por materia incolora y energía también incolora, el color verde no está en la hoja de la lechuga, el rojo no esa propiedad de la tela de un vestido, tanto la hoja de lechuga como el tejido tan sólo poseen un poder individual de absorción que les capacita para captar determinadas partes espectrales de la iluminación general. Así el color es función de la iluminación en general, de su composición molecular, (que le permite remitir o dejar pasar parte de la luz), y en forma muy importante de la presencia de un contemplador, si no existe contemplador, o si este es ciego, no hay posibilidad que se produzca el color.

1. Significado de los colores

El significado de los colores en la televisión va a variar dependiendo de la situación en la que estos aparezcan, así como del significado que le de el tele-espectador, pero en líneas generales vamos a marcar algunos parámetros:

- a) Rojo: El color rojo acelera la circulación sanguínea, y la respiración culturalmente recibe un valor simbólico; el amor, el rojo es símbolo de fuerza y dinamismo, implica sentimientos de amor y agresión, está asociado al fuego y a la sangre, tiene efectos enervantes estimula la atención.
- b). Verde: Es sedante y equilibrado, lleva asociaciones ligadas a la naturaleza y a la vegetación es símbolo de esperanza.
- c) Azul: Claro, fresco, ligero, transparente, connota madurez y sabiduría tiene efectos sedantes para el ojo.
- d) Amarillo: Color alegre asociado a la luz solar, joven, vivaz y extrovertido.
- e) Blanco: Color sobrio, luminoso, simboliza lo puro; lo inaccesible, crea la impresión de vacío e infinitud, anima a la participación.
- f) Negro: Oscuro y compacto, asociado a sentimientos de misterio símbolo de la desesperación y de la muerte se le atribuye nobleza y dignidad (estos significados fueron tomados de Luscher, 1986).

Se necesitaría hacer un estudio para conocer de que colores se encuentran rodeados los productos de los anuncios, es decir si el color actúa como un elemento o rasgo que se añade al producto (lo que más tarde en el capítulo II, se explicará como parte de la publicidad emotiva), a fin de intentar conseguir o lograr la compra. En el presente trabajo se pretende responder a la anterior cuestión.

En el siguiente capítulo se va a hacer una exposición de los aspectos más relevantes de la publicidad

CAPITULO II. LA PUBLICIDAD

En este segundo capítulo se desarrollan aquellos elementos que conforman el fenómeno de la publicidad, primero se consideran sus características principales.

El fin último de la publicidad es lograr que las personas consuman, Packard (1991) afirma que es "...necesario consumir para evitar una depresión, para el bien de nuestra economía..." (pag 26), más adelante discutimos este punto

Para lograr que las personas consuman, la publicidad requiere de un sustento social y este es la sociedad de consumo, como una forma de organizar la vida (social y económica), tratando de que las personas desen y compren cosas.

Por lo anterior y de acuerdo con Duran (1989), el análisis de la publicidad tiene que considerar que está inserta en una manera de organizar la vida, y no simplemente achacarle los males sociales.

Una vez expuestas las características de la publicidad en general, ahondemos en aquellas características que le son intrínsecas.

A. ¿Qué es la publicidad?

La publicidad forma parte del Marketing; este es un proceso que permite llevar la mercancía (producto o servicio) del productor al consumidor tratando de conseguir, la satisfacción del comprador y que el productor obtenga el máximo beneficio.

El Marketing surge de la investigación de mercados pero además es: el estudio y diseño de productos, la fijación de precios, la distribución, la promoción, el control comercial y por supuesto

la publicidad y esta según Duran (1989), con el que estamos de acuerdo es una metodología que utilizan las empresas para enfrentarse a fenómenos de producción y consumo de masa; la publicidad no es un fenómeno reciente, podemos encontrar elementos publicitarios ya en la Grecia antigua.

La publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas que llamaremos población objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado. El mensaje a comunicar puede llegar a cualquier parte que nos propongamos a través de la prensa, radio, tv, etc. Puede variar el tipo de audiencia (jóvenes, viejos, hombres, mujeres) según se este interesado.

Sin embargo hay que preguntar ¿cómo la publicidad pretende persuadirnos?, la publicidad utiliza los siguientes 3 elementos para intentar persuadirnos a la compra.

En los anuncios evoca: 1) a las características del producto, tales como su asequibilidad, eficiencia en la manipulación o empleo, aumento en la productividad, durabilidad y economía, a lo que llamaremos publicidad emotiva, con la cual se pretendería mostrarnos las ventajas del producto, según Duran (1989).

2) La publicidad trata de evitar todos los obstáculos que podrían evitar la compra de un específico producto como podría ser el hablar de las calorías que contiene el producto.

También evoca 3) aquellas características que no se encuentran en el producto, sino más bien a los elementos susceptibles de ser manipulados en la población objetivo, sus características psicológicas, sus carencias emocionales y afectivas a lo que

llamaremos valores psicológicos añadidos al producto, o publicidad emotiva. Los publicistas han encontrado que añadiendo estos valores se incrementan notablemente las ventas, los elementos de la publicidad emotiva, (descubiertas principalmente a través de la Investigación Motivacional) según Duran (1989), son:

1) Seguridad emocional

Esta parte del supuesto de que determinados productos tienen diferentes motivos para ser comprados que los racionales, por ejemplo en el caso de los refrigeradores, si consideramos el costo de la electricidad, el costo inicial, la cantidad de comida sobrante que eventualmente es tirada, resulta inexplicable su compra; pero sucede que el "refri" para algunos representa la garantía de que siempre habrá comida en la casa, y esta comida es seguridad.

2) Afirmación del propio valer

El anuncio tiene que poner énfasis en quien está realizando la acción, resaltando la importancia de su actividad y no solo en el producto.

3) Escapes creadores

Es proporcionar a las personas alguna forma de satisfacción sustitutiva, para aquellas actividades que ya no les sea posible realizar; y al comprar o realizar la actividad propuesta, en algún sentido se satisfaga. Por ejemplo la jardinería o la repostería para quienes han pasado la edad reproductiva.

4) Vender objetos que pretendan conseguir el amor.

5) Sensación de poder, por ejemplo los autos ofrecen "poder total", "más potencia" que hacen alusión a afirmar su propia masculinidad, lo que un auto viejo no podría brindarle.

6) Sensación de arraigo. Por ejemplo a el vino se lo asocian con viejas costumbres familiares y ocasiones festivas.

7) Inmortalidad. Por ejemplo los seguros de vida permiten seguir dirigiendo la vida de los hijos aún cuando ya estén muertos los padres de éstos.

8) Los mejores anzuelos, para hacer que la gente compre es crear una "imagen" del producto, "personalidades" muy características y atractivas, de tal forma que las personas, se "enamoren" del producto, que en el estén asociados impulsos emotivos, cordiales. Por ejemplo los "Camels" se les considera masculinos, fuertes, adecuados para la gente de trabajo, los "Chesterfields" son "apropiados" para hombres y mujeres, más bien suaves. Determinados productos son considerados como "apropiados" para personas de clase baja o alta.

La compra de determinados objetos sirve como indicio de una mejor posición económica, así como la adquisición de ciertos hábitos (alimenticios, etc.) de tal forma que no importa mucho la funcionalidad del producto, sino cuanto costo, entre más caro más prestigio (Packard, 1991).

En términos generales estamos de acuerdo con ambos autores, pues consideramos que la información de ambos nos proporciona un panorama más amplio y varios elementos de análisis.

Los tres puntos antes señalados 1) características del producto o publicidad descriptiva, 2) evitar obstáculos para la venta y 3) valores añadidos o publicidad emotiva, son los tres elementos que utilizan los publicistas para intentar manipularnos en la compra de los productos, posteriormente los consideramos porque pueden brindarnos valiosas herramientas de análisis que pretendemos hacer de la publicidad que aparece en la televisión mexicana.

B. Funciones de la publicidad.

Las funciones de la publicidad son varias, Tuck (1991), afirma que proporcionan a quien ya ha comprado un producto justificaciones racionales para su compra, y Duran (1989), nos añade otras funciones, que son las que siguen.

La publicidad puede actuar como recordatorio de productos, fuente de información, presentación de argumentos, estímulo emotivo, medio para construir la imagen del producto, reafirmación de compras ya hechas pues suele ocurrir que el comprador se interesa en la publicidad "a posteriori" del acto de compra, en un deseo de reconciliar la actitud y la conducta.

Y por supuesto, la tarea publicitaria consiste en incrementar las ventas, esta tarea no consiste primordialmente en la conversión de no compradores a compradores, sino induciendo a los compradores habituales, a aquellos que compran la marca de vez en cuando a que la usen más frecuentemente.

De tal manera que un producto tiene que ser como un prisma, un multiplicador de símbolos, tienen que presentar en si mismo muchas facetas (las más posibles según el producto), para que personas fundamentalmente diferentes lo vean como "su" producto.

C. ¿Aún elegimos?

La motivación para comprar un producto depende de varios factores principalmente de las características del producto y las del consumidor en un momento dado y estas son las que los publicistas manipulan, estos han tratado de encontrar aquellos motivos que influyen en nuestra elección de compra, han explotado las características del producto (publicidad descriptiva), las características del consumidor: sus miedos, temores, ansiedades y todos aquellos obstáculos que impedirían la compra, todo ellos para movernos hacia una acción determinada: comprar, influyéndonos o manipulándonos, cabe entonces preguntarse...

¿Aún elegimos?

Esto depende de la forma en que manejamos nuestros miedos, temores, etc, si decidimos por nosotros mismos, ejerciendo el libre albedrío, de si somos capaces de realmente llenar nuestras carencias, así como de descubrir todas las triquiñuelas de los publicistas, tal como lo señala Marie Tuck (1991).

CAPITULO III. NECESIDADES HUMANAS

La inclusión del presente capítulo queda explicada por la tesis según la cual la no-satisfacción de una específica necesidad es co-productora del consumismo, al buscar en los productos anunciados en la T.V (y posteriormente adquiridos) la posible satisfacción de tal necesidad.

Así como la ilusión de asemejarse a una determinada posición socio-económica, a determinadas características físicas con la adquisición de específicos productos.

A lo largo de este capítulo vamos a considerar: la definición de necesidad, los dos tipos principales de necesidades, (básicas y creadas), y finalmente las consecuencias de la no satisfacción de las necesidades básicas.

A. Necesidades

Por necesidades vamos a entender aquella acción u objeto determinado que nos permite conservar la vida de la cual es imposible sustraerse y/o sin la cual el ser humano no podría tener un sano desarrollo.

Estamos de acuerdo con Reich, (1983), cuando afirma que "...los seres humanos nacen con dos necesidades fisiológicas fundamentales cuya satisfacción se logra en la relación de el intercambio mutuo: el instinto de nutrición y la necesidad sexual; el primero no puede ser modificado se satisface o de lo contrario el organismo muere; pero el segundo si puede ser modificado, desviado de su objetivo original (la satisfacción orgásmica), hacia otras manifestaciones y otros objetivos ..." (132).

Además de estas dos necesidades básicas fisiológicas Barnetch, Barnetch y Prieto (1990), nos hacen un recuento de otras necesidades básicas, que tendrían que ser satisfechas para un sano desarrollo de la persona.

Para que un recién nacido evolucione y llegue a ser un adulto, le hace falta que otro ser humano establezca un contacto afectivo con él. No basta satisfacer sus necesidades físicas, precisa de algo más: un contacto afectivo.

Una prueba de esto nos la proporciona Najera (1981), él afirma que los niños en los asilos, donde una enfermera lo cuida y alimenta, pero de una manera impersonal y mecánica, sus necesidades físicas están satisfechas, pero lo esencial, la necesidad de amor no lo está.

El recuento de tales necesidades básicas que nos hacen Barnetch et al (1990), es el siguiente:

* Sobrevivir .

En sus primeros años al menos, las personas requieren que se les satisfagan aquellos requerimientos tales como el alimento, agua, etc., posteriormente, claro, estas necesidades las cubrirá la misma persona.

* Contacto con su piel

En base a las investigaciones de Spitz (1969), se sabe que "...los bebés a quienes les falta el contacto con su piel y las caricias, no crecen normalmente, aunque estén bien protegidos y bien alimentados ..." (citado en Barnetch et al, 1990, pag 41).

* Atención

Los padres, madre y padre, tienen que prestarle atención al infante o a la infanta.

* Imitación

El que los padres le brinden al pequeño la experiencia de responder a sus gestos, le será importante en su desarrollo. Sin embargo tal cosa no suele suceder, lo común es que el bebé "...percibe al adulto necesitado y lo provee, pero esto da como resultado la negación de las necesidades reales del niño. A medida que crece aparece el sufrimiento físico, mental y emocional como precio por no haber recibido la atención que necesitaba (op cit, pag 41).

* Guia

Es una guía consejero, o asistencia para ayudarlo(la) a adquirir las habilidades sociales apropiadas.

* Escuchar, participar y aceptar.

Esto es, que los padres le den la oportunidad de expresar sus sentimientos y no negarlos, distorsionarlos o impedirlos, sino más bien proporcionando un lugar para su expresión.

* Educación

Esto es, que los padres le proporcionen educación, sin embargo esto no significa adoctrinar, inculcar cierta forma de ser o pensar, sino descubrir su mundo, la oportunidad de irse independizando y no sometiéndole.

* Libertad

Para poder decir por sí mismo lo que quiere de lo que no, para descubrir la diferencia entre "bueno y malo", para arriesgarse, explorar, vivir.

* Diversión

Esto es, disfrutar de las cosas que haga, de reír, de practicar algún deporte, etc.

* Lealtad y confianza

Para lograr esto, los padres no podrían mentir o traicionar al pequeño(a), tampoco "encerrarse" en su propio mundo sin brindarle comunicación sobre sus problemas, manteniéndolo "fuera" del mundo de los adultos que para bien o para mal ellos mismos han creado. Pues si así lo hicieran, el pequeño aprenderá más tarde a encerrarse en su mundo juvenil y desdeñar cualquier comunicación con sus propios padres "porque ellos no escuchan y no entienden".

* Amor incondicional

Esto es, aceptar, querer y amar a la persona tal y como es, sin pretender cambiarla a nuestra forma de vida que consideramos "buena", la "justa" y "correcta".

Los autores del presente estudio consideran que las situaciones descritas por Bernette et al (1990), son conceptos que si pueden estar explicando aquellas situaciones que las

personas requieren para vivir, no solo de niños sino también de los adultos y de no lograr la satisfacción total de tales necesidades, es que puede llegarse a presentar dicha asociación entre las necesidades y los anuncios televisivos.

Finalmente se requiere tener presente que esas "necesidades básicas" en ningún modo pueden encontrarse en un producto específico, dichas necesidades solo pueden ser satisfechas en el intercambio humano, sería necesario realizar un estudio para conocer en que medida se están mostrando las "necesidades básicas" por los publicistas en los productos, además de utilizar como vimos en el capítulo anterior las características inherentes del producto y los valores psicológicos añadidos.

B. Como se satisfacen

Hasta el momento hemos desarrollado, cuales son las necesidades básicas sin las cuales el desarrollo sano humano no está garantizado.

Dado que las necesidades básicas, se satisfacen en el intercambio con otros seres humanos, y estos forman y conforman la sociedad o cultura hemos de preguntarnos junto con Reich, (1983):

"...?Cómo está estructurada la sociedad? ¿Garantiza o no la satisfacción de estas necesidades fundamentales? (el habla del impulso de nutrición y el de la sexualidad) ¿Las estimula o las frena?..." (pag 133).

Nos responde respecto de la sexualidad, que en la sociedad existe un ordenamiento normativo de la vida sexual que la restringe en determinadas épocas (por ejemplo la niñez y la

juventud) y a un determinado espacio : el matrimonio. La sociedad tiene instituciones específicas que reprimen la sexualidad, como la familia (siendo la más importante), la iglesia y la escuela.

La satisfacción del impulso sexual, dado que es susceptible de ser modificado, puede o no manifestarse, o tomar otros caminos tales como la pornografía, el exhibicionismo, las violaciones, etc. (Reich, 1987). Por otra parte Bernatche et al (1990). con quienes concordamos, afirman que su insatisfacción provoca en las personas desconocer y rechazar sus sentimientos y necesidades para después juzgarlos equivocados y malos, además de sentirse vacío y a disgusto, enfermo. y entre más bajo es el nivel de satisfacción de estas necesidades, más tenderá a la resignación y a la enfermedad psicosomática.

Respecto al impulso de nutrición, según los estudios realizados por el INCO (1980), en México existían en estado de desnutrición 15 millones de personas. En general se debe a la ingesta de alimentos de bajo contenido nutricional, como los industrializados, y los que promueven hoy en día la publicidad, lo importante es tratar de identificar de que manera influye la presentación en la publicidad de la necesidad de nutrición.

C. Consecuencias de la insatisfacción

La sociedad ha regulado la satisfacción de estas necesidades impidiendo su libre expresión.

Los autores de la presente tesis consideran que las actuales condiciones de vida, en términos generales, no están garantizando su satisfacción, sino más bien las personas se desarrollan careciendo de estas necesidades a la vez que se le impulsa a satisfacerlas de un modo diferente.

En cuanto a la alimentación, es a través de esta que los organismos reciben todos aquellos nutrientes que son necesarios para los procesos metabólicos, crecimiento, etc, sin una alimentación adecuada se establecen las condiciones para un desarrollo escaso en cuanto a actitudes, conductas, desarrollo corporal, etc., así nos lo demuestran los estudios de Chavez y Martinez (1979), quienes realizaron una investigación para estudiar las diferencias en el comportamiento entre los niños con una alimentación deficiente y niños que recibían un suplemento alimenticio.

Las principales diferencias fueron: los niños con suplemento eran más activos, permanecían más tiempo despiertos, tienen una temperatura medio grado superior, juegan más tiempo que los otros niños sin suplemento y se la pasan mucho menos tiempo con la madre y más con los hermanos.

Los niños sin suplemento pasan más tiempo cargados en rebozo en las espaldas de la madre, suelen llorar más, parecen tenerle miedo al agua, reciben menos atención por la poca actividad que desarrollan, se muestran retraídos, tímidos y con miedo a las personas..

El comportamiento pasivo que presentan estos niños, puede ser explicado con la siguiente teoría que los autores plantean: el niño que no come suficiente, se adapta reduciendo su actividad y durmiendo más tiempo "...su pasividad e inactividad les permite, cuando pequeños, vivir en una casa pequeña y con sistemas de protección pobres; cuando mayores estos mismos rasgos de comportamiento les facilitan el adecuarse a una cultura simple y estereotipada, a una comunidad pequeña y sin trabajo, sin entretenimientos y con escasas oportunidades..." (op cit. pag 21).

Estamos de acuerdo con. Rodriguez, (1971), cuando dice una sociedad en que sus integrantes están desnutridos, les faltará toda la energía necesaria para superar sus propias condiciones y aventurarse a formas más humanas de organización social.

D. Necesidades creadas

En la sociedad de consumo para lograr conseguir una mayor venta se pretende que las personas compren bienes que en esencia no necesitan para reproducir su vida, o que serían igualmente satisfechas por otros bienes que ya compraron antes, que ya poseen o que ellos mismos hacen.

Sin embargo, consideramos que necesidades creadas, implica también el intento por parte de los productores de promover: 1) formas de comportamiento o realización de actividades que impliquen el uso de bienes de consumo; 2) estilos de vida cuya realización implique el enrolarse en un proceso de compra, y finalmente 3) el desprecio (implícito) de todos aquellos

comportamientos o estilos de vida sencillos y simples que no requirieran "estar a la moda", "cuenta en el banco", "ir de compras cada fin de semana", etc.

Veamos un ejemplo, tomado de Packard (1991), hasta antes de 1957, los varones relativamente usaban siempre por varios años la misma ropa y zapatos, así las ventas de ropa para caballero eran escasas, entonces los vendedores de ropa masculina se propusieron "vender más" y fueron creando la necesidad de que los varones y mujeres año con año (y si fuera posible estación con estación) cambiaran su ropa. Para lo cual se valieron de las esposas introduciéndoles la idea de vestir y cuidar de la ropa de su marido, en forma similar a como sus madres lo habían hecho cuando sus esposos eran pequeños ¡y resultó! Ahora ya se considera "normal" que un varón quiera estar a la "moda" o vestir bien cuando antes eso era considerado una actitud propia de mujeres.

La implantación de necesidades creadas no podría ser posible sin la colaboración de varias instituciones, las cuales no sólo moldean una forma o estilo de vida de tal o cual índole, sino que promueve una determinada constitución personal o de salud, dichas instituciones son la familia, sociedad y religión las cuales se encargan de que las personas se preocupen por conseguir una determinada cantidad de bienes ya sean materiales o económicos, los cuales muchas de las veces no necesitan las personas, y si a esto aunamos que la televisión, promueve el consumo de lo que muestra, apoyándose en los requerimientos que la sociedad le impone a las personas hoy en día.

En el capítulo que sigue se expondrán las características, desarrollo histórico, funciones y los dos tipos diferentes de familia que promueven determinada forma de acción en la sociedad que suponemos son rasgos que la televisión muestra en su programación.

CAPITULO IV. FAMILIA

El ser humano no puede hacer su vida sin el contacto con otros seres pues nace desvalido e inmaduro para una vida independiente. La familia es el lugar donde a un ser se le provee de todos aquellos elementos que requiere para su supervivencia (Ackerman, 1988).

La familia puede entenderse como el conjunto de seres humanos que hacen vida en común (Gonzalez, 1988). Es una institución tan antigua como la especie humana, y como tal a presentado múltiples variantes antes de llegar a su composición actual. Dicha composición no solo depende de intereses personales sino también de condiciones sociales y económicas (Engels, 1978).

La familia actual deriva de un sistema patriarcal que a grandes rasgos se caracteriza por tener de figura principal al padre, quien representa el centro de toda la actividad económica, religiosa y jurídica de tal manera que, el papel de la mujer se encontraba relegado de toda actividad de orden o mando (Leñero, 1979).

Actualmente la familia presenta aún rasgos patriarcales, pero con varios y sustanciales cambios, ya no es una familia extensa, se compone generalmente de padre, madre e hijos, aunque son habituales las familia compuestas únicamente por madre e hijos (Alvarez, 1979). La madre ya no se encuentra relegada de toda actividad, pues ahora se ha incorporado al trabajo fuera de casa; podríamos decir que posee la responsabilidad de varios roles simultáneos o actividades: ama de casa, el cuidado de los hijos y su trabajo fuera del hogar (Berumen, 1988).

En las "familias" que nos muestra la televisión esperamos encontrar los rasgos anteriormente descritos. Sin embargo aún podemos obtener otros datos acerca de la conformación familiar, esta vez en cuanto a la influencia de las interacciones entre padres e hijos de la misma forma entre los padres y con otros miembros de la familia (Peniche, 1983), influencia positiva o negativa, esta última se establece cuando los problemas de la familia empiezan a ser tratados a través de otros integrantes de esta, haciendo de un problema ya sea de los padres, o de alguno de los padres con cualquiera de los hijos si es que los hay, o en su defecto con otros miembros de la familia (Haley, 1983).

Pero las influencias que recibe la familia no solo provienen de los hijos o de otros consanguíneos, sino también de la sociedad misma que constituye su génesis y su base en la cual se desarrolla conforme a sus reglas (Fregtman, 1990).

A. Funciones de la familia.

Fundamentalmente la familia hace dos cosas : asegura la supervivencia física e interconstruye lo esencialmente humano del hombre, los fines sociales que la familia cumple son:

- 1) Provisión de alimento, abrigo etc; que mantienen la vida;
- 2) Provisión de unión social, lazos afectivos;
- 3) Oportunidad de desplegar la identidad personal
- 4) Modelamiento de los roles sexuales y sociales y aceptar la responsabilidad social;
- 5) Fomento del aprendizaje.

La familia moldea la clase de personas que necesita para llevar a cabo sus funciones y en este proceso cada miembro de la familia reconcilia su condicionamiento pasado con las experiencias de su rol actual.

Existen al menos 4 factores que influyen en el niño; uno es como se llevan los padres entre si, si se aman enseñarán a su hijo formas de expresar cariño, amor, respeto, etc; si no se llevan bien enseñarán conflicto, frustración, etc. Otro factor que influye es el carácter de los padres el cuál está influido por el condicionamiento en su propia familia. El tercer factor son las creencias acerca de como es un niño, como debe de ser su desarrollo, como adquieren los conocimientos y como es su comportamiento según el sexo; aunque esto como veremos más adelante no es innato sino totalmente aprendido (vease capítulo VI, Conformación Generica). Un cuarto factor es el número de hermanos que tengan y finalmente el estatus socio-económico que tenga la familia (McGillicuddy-De Lisi, 1985).

Las funciones psicológicas de la familia son socializar al niño y el desarrollo de su identidad; esto es un proceso que evoluciona constantemente, este proceso requiere el apoyo de la familia y de la comunidad; la identidad no implica "una forma de ser específica", sino por el contrario, un cambio cuya orientación cada ser la construye (Fregtman, 1990).

Es en la familia donde se puede generar un centro social que promueva con su ejemplo la salud (unicamente "promover" pues la salud no puede imponerse) o la no-salud de la sociedad humana; a la primera podriamos llamarla familia buena y a la segunda mala.

B. Tipos de familia

A continuación se exponen los dos polos o extremos que una relación familiar puede tener, pero como se dijo son extremos conceptuales y no realidades, pues seria difícil encontrar una forma pura.

*Familia Buena

Se considera como una muy buena relación familiar cuando:

1) se provee a sus integrantes de todas aquellas satisfacciones que son necesarias para un sano desarrollo, 2) sus integrantes no asumen un rol único y específico sino que presentan una variedad que como personas los integra y enriquece (Fregtman, 1990). 3) existe libertad para hablar de las cosas, si se expresan sentimientos, de desaprobación y rechazo, sus miembros son capaces de tomar sus propias decisiones así como de pedirse consejo, 4) no existe manipulación, imposición o chantaje; los criterios o reglas son flexibles, no hay enfermedades frecuentes, hay relaciones de desprendimiento, y 5) existen una comunicación abierta entre los padres, y los hijos, así como con otros miembros de la familia.

Finalmente son capaces sus integrantes, de abandonar una situación o actitud, si esto les implica malestar o insatisfacción (Wikstrom, citado en Bernatchee, et al, 1990).

*Familia Mala

Se considerará como una mala relación familiar entre los diferentes miembros, si no existe libertad para hablar de las cosas, o hay secretos, si no se expresan los sentimientos, cuando la misma persona realiza siempre la misma función, sin posibilidad de cambio, cuando existe manipulación, imposición o chantaje, cuando hay criterios o reglas rígidas, cuando hay enfermedades frecuentes, o hay relaciones de dependencia o codependencia y finalmente cuando existen constantes conflictos; cuando se guardan fechas y costumbres a costa de la armonía familiar, o cuando hay tensión y enfermedades psíquicas o psicosomáticas

*Familia Regular

Cuando se presentan rasgos combinados de la dos anteriores.

C. Roles que se asumen y otorgan.

Es principalmente en un familia mala en donde se otorgan roles o papeles que los miembros tienen que asumir. esta asignacion dependerá tanto de la personalidad de cada uno, como del lugar y el orden de los nacimientos, siendo los siguientes; pero antes una advertencia la descripción que sigue solo pretende exponer algunas de las actividades que los miembros pueden presentar por tanto no significa que en todas las familias existan las siguientes funciones o que no puedan ser desempeñadas en forma simultánea por varios miembros. Es así como con ayuda de las siguientes categorías, pretendemos: Investigar cuales son los

roles que muestra y asigna la televisión a los integrantes de una familia cualquiera, con la ayuda del marco teórico, pero elaboradas por los autores.

***Interés**

Es la persona que muestra interés por un integrante de su familia que tenga problemas, o que este enfermo, (pues generalmente en una familia mala existe un enfermo) al cual le preocupa el que se agudice su enfermedad, esta persona va a asumir la responsabilidad del otro y niega o deja de hacer sus propias actividades o intereses, debido a que desea se componga la otra persona de su enfermedad o problema que presenta.

***Aislado**

A aprendido a no establecer relaciones cercanas, pasa mucho tiempo solo o trabajando calladamente. Es el papel más seguro pues no causa ninguna atención positiva, ni negativa, sufre mucho y se siente muy solo. Su papel es el de ofrecer alivio a la tensión pues actúa en tal forma que la familia no tiene que ocuparse de él.

***Mascota**

Su papel es de dar diversión a la familia, usa el encanto y el humor para sobrevivir a este doloroso sistema familiar.

***Labores Domésticas**

Es aquella persona que barre, trapea, sacude, limpia, viste camas, plancha, dobla, guarda ropa, etc. o sea que realiza actividades dentro de la casa, donde trabaja.

*Acepta .

Cuando una persona afirma que le gusta hacer el rol que desempeña y dice que el hacerlo lo hace feliz.

*Pasatiempos

Así entonces, la conformación de una familia cualesquiera que sea es muy compleja. Y en ella los miembros de esta necesitan tener pasatiempos, debido a que de no ser de este modo muy difícilmente puede tenerse un desarrollo en conjunto como familia, los tipos de pasatiempos pueden ser tan variados como: tocar piano montar a caballo, jugar cartas, caminar, hacer ejercicio, etc.

En el siguiente capítulo se exponen las diferentes formas de relacionarse que se pueden presentar no sólo dentro de la familia, sino también fuera de ella, las cuales son, además las relaciones que esperamos que la televisión muestre en su programación.

CAPITULO V. RELACIONES

En el presente apartado pretendemos exponer algunos aspectos de las relaciones que las personas establecen, así entonces y unicamente para fines expositivos hacemos la siguiente división: formas de relacionarse, así como los problemas que las personas pueden presentar. Y permitir que con esta división se cumpla el objetivo de investigación principal que es el de mostrar, que tipos de relaciones y problemas nos muestra, la televisión que pueden presentar las personas.

Los seres humanos aprenden a relacionarse en la familia, en ella despliegan lo aprendido. Y estas formas serán la base para futuras relaciones (Alvarez, 1977)

A. Formas de relacionarse.

La siguiente descripción sobre las formas en que las personas se relacionan, puede ser válida, para la forma en que nos relacionamos con nuestros padres, amigos, con nuestra pareja; Estas formas de relacionarse, pueden ser formas características de relación de una persona, con distintas personas, o una de estas formas de relación puede ser la única forma de relación que emplea un individuo para con los integrantes de su entorno, (Bernette, y cols, 1990).

A continuación se describen aquellas categorías definidas por los autores de la presente, tomando como fundamento el autor anterior, Una investigación tendría que informar acerca de cual tipo de relación es el más comunmente usado o mostrado en la televisión, en el presente estudio pretendemos responder a tal interrogante.

tipo de relación es el más comunmente usado o mostrado en la televisión, en el presente estudio pretendemos responder a tal interrogante.

* Fusión.

Se presenta este tipo de relación cuando ambas personas verbalizan: "... no puedo vivir sin ti...", "...tu eres mi razón de vivir...", "...tu le das sentido a mi vida...", "...sin ti me muero...", o frases similares en las que manifieste la misma idea y/o cuando todas sus actividades las lleve a cabo para esa otra persona.

* No interés

Se presenta este tipo de relación, cuando no comparten actividades juntos, su tiempo, su trabajo o sus funciones, y solo habitan en la misma casa u otro lugar. Su trata puede limitarse a decirse mutuamente " Buenos Días".

* Codependencia

En este tipo de relación, una de las dos personas que la conforman, toma las decisiones acerca de donde ir, qué hacer, como disponer del dinero, etc., mientras que la otra deja que lo haga, aún cuando las decisiones que el otro (a) tome afecten directamente a los dos.

También se presenta esta relación cuando una de las dos personas carece de interés propio, trabajo. actividades profesionales, y/o cuando la otra persona le resuelve sus problemas (que sería diferente de pedirle consejo), toma sus responsabilidades, y/o cuando la mantiene económicamente.

* Interdependencia

Se presenta esta relación cuando juntos tratan de resolver los problemas que en común tienen, y cuando conversan o se aconsejan acerca de como resolver problemas individuales; y/o cuando realizan actividades en común, pero también con otras personas, y/o cuando cada una de las dos personas que conforman esta relación presenta o manifiesta al otro su propia manera de ver las cosas ("su cosmovisión del mundo"), su propia explicación de los hechos, su propia experiencia al otro, y este a su vez también lo hace. Cuando ninguno de los dos trata de dar ordenes al otro.

* Desprendimiento

Se presenta esta característica cuando una persona no se funde con la otra (véase fusión aquí mismo), no mantiene a otra persona económicamente, (a condición de que no sean sus hijos), brinda consejo, y ayuda a la otra persona pero no le resuelve sus problemas. No verbaliza desesperación porque la otra persona no cambia, no le ayuda, pero le manifiesta abiertamente lo que le desagrada de su comportamiento para con ella.

B. Importancia de las relaciones

La importancia del establecimiento de relaciones se centra en que en los primeros años de vida, las relaciones son indispensables para la supervivencia de los seres humanos. Además dan la pauta o el modelo de como se establecerán las relaciones futuras.

En formas muy importantes, posteriormente las relaciones que se establecen influyen fuertemente en el comportamiento de una persona, así tenemos el grupo de referencia, quien se constituye en el grupo del cual, la persona toma sus valores; creencias, e ideales de comportamiento y de vida, enmarcando que dicho grupo es principalmente la familia, y el grupo del cual esta rodeada esta, así como del grupo personal del cual se rodea el individuo (amigos).

Las relaciones que se establecen con otras personas van a estar influenciadas por las características de la persona, características que suelen ser diferentes si biológicamente se es mujer o varón. Y características que se podrán ver más adelante en el capítulo de conformación generica, que nos permitira observar, como es que una persona se constituye y como esta constitución le ayudará a determinar un tipo de personalidad, que posteriormente le indicaran el tipo de relaciones que establecerá a partir de esta conformación generica que tendrá que desarrollar como individuo.

C. Problemas.

Ahora bien en este apartado se hace una exposición de los problemas que pueden presentar las personas (los personajes) a continuación se mencionan aquellos que nos pueden ser utiles para el proposito de la investigación: que es investigar el tipo de problemas que la televisión nos muestra y como son resueltos por parte de los personajes, para responder la interrogante planteada, los autores definieron aquellos problemas que suelen presentarse. A continuación se describen:

*Problemas económicos.

Cuando una persona verbalice que no posee dinero para comprar aquellos productos que sirvan para la alimentación, transporte, luz, agua, renta, predial, o telefono, y/o cuando una persona pida a otra dinero prestado.

*Expectativas personales.

Cuando una persona verbaliza "...odio ser como soy...", "...no me gusta ser tan (calificativo)...", "...me gustaria ser...", "...si yo pudiera ser..." o frases en la que se indique o manifieste alguna inconformidad con respecto a si mismo, y/o su deseo de no ser como es. Asi como de querer cambiar a los demás, debido al inconformismo que presenta hacia la persona que quisiera cambiar. A la par de querer tener un titulo escolar y por consecuencia propia un buen empleo.

*Relaciones sociales.

Cuando una persona verbaliza o se lamenta de sentirse solo, de carecer de amigos, o de ser rechazado por el grupo de personas al que se desea ingresar, a su vez cuando se presentan problemas con la persona con la cual se desea establecer una relación o se tiene ya.

*Soluciona problemas.

Cuando una persona va con otra y le expone su problema diciéndole además que le gustaria que hiciera algo determinado o intercediera a su favor, y/o cuando verbaliza que va a pedir ayuda a alguien; y/o piensa en varias posibilidades para resolver el problema y las lleva a las practica; y/o en su defecto cuando

le expone a otra persona su problema y le pregunta (usted que haria) y/o cuando va con una persona que tiene o tuvo el mismo problema y le pregunta que hizo.

*No soluciona problemas.

Cuando no hace nada por solucionar sus problemas, o cuando frente a una imagen religiosa expone su problema diciendo que haga algo determinado o interceda a su favor. o cuando utiliza expresiones que indiquen una falta de interés en el asunto o cuando se envicia "para olvidar su problema", o cuando dice que alguien o algo es el causante o el originador del problema, o cuando manifiesta su incapacidad para resolver su problema.

*Problema médico.

Cuando una persona acude al doctor, curandero, brujo, o persona médica, con el proposito de obtener salud, y/o cuando se encuentra incapacitada en algún sentido (visual, auditivo, etc).

En el capitulo que sigue se exponen aquellas diferencias que suelen presentarse en varones o mujeres, dichas diferencias como el lector podra leer no son rasgos innatos sino aprendidos culturalmente.

7 CAPITULO 6: CONFORMACION GENERICA.

A diferencia de los demás animales, para los cuales su comportamiento está basado en una herencia inamovible, el ser humano rige su comportamiento por muchos más factores.

Se constituye según nuestra investigación, por tres direcciones

- 1) la biológica o filogenética que es la transmisión a un individuo de toda la información o evolución biológica alcanzada por su especie (Merani, 1989);
- 2) su herencia histórico-social, que es la transmisión de toda la experiencia social de una cultura a un individuo (por ejemplo: el lenguaje);
- y finalmente
- 3) su ontogenia que es la experiencia de un individuo desde su nacimiento hasta su muerte, su desarrollo individual.

Ninguna de las dos excluye a la otra; las características primarias de cada una subsisten, forman una unidad funcional, en donde lo filogenético sienta las bases de un desarrollo ontogenético.

En el plano biológico, el género humano, representa una línea concluida, su desarrollo en distintas áreas y la explicación de la conducta de un ser humano podemos encontrarla más bien en lo cultural.

El comportamiento de un recién nacido, cuando llegue a la edad adulta estará influido por la sociedad en la cual nació. Una manera de comprobar esto es comparando el comportamiento de distintas personas en distintas culturas (McKeachie, 1973).

Si el comportamiento que muestran las personas, varones y mujeres fuera "natural", "innato", o "instintivo", tendría que ser una forma de comportamiento común a todas las sociedades humanas no obstante la variación de las culturas, además tendría que tener una base bioquímica o fisiológica que constituiría la prueba de que existe en el organismo una condición necesaria que presupone tal acción y finalmente que existiera una continuidad biológica con otras especies, es decir que otros animales también lo presentarían (Ferro, 1991).

Nos preguntamos entonces: ¿El comportamiento que los varones y las mujeres presentan en nuestra sociedad es un componente instintivo o aprendido?

Los estudios antropológicos nos dan la respuesta; Mead (1990), visitó Nueva Guinea, y descubrió tres culturas allí existentes: los Arapesh, los Mundugumor y los Tchmbuli; los primeros son varones y mujeres violentos y agresivos, a la mujer mundugumor no le gusta ser madre trata a sus hijos con rudeza y suele colgarles de las paredes en sus cunitas.

Los Arapesh son varones y mujeres maternas, apacibles y cooperativos, mientras que entre los Tchmbuli, tienen invertidos los papeles masculino y femenino con respecto a la nuestra, pues en esa sociedad los varones son maternas, y pacíficos, invierten su tiempo en adornarse. Mientras que las mujeres son quienes se encargan de la pesca, del trabajo necesarios para vivir y son quienes toman la iniciativa en relación a lo sexual.

Además de las investigaciones antropológicas, las psicológicas muestran que los padres siguen diferentes estrategias de enseñanza y presentan diferentes actitudes hacia su hijo, si este es varón o mujer. La niña se le carga con más cuidado y se le evita que se caiga; al niño se le habla con más violencia y se le levanta en brazos en forma brusca, permitiéndosele caerse "pues así aprenderá" (Chávez, 1987).

De esta forma el comportamiento que consideramos "natural o normal y apropiado" para varones y mujeres, se encuentra directamente explicado por la cultura en la cual las personas se encuentran.

El varón y la mujer no son como son, porque así este inscrito en el reino de la naturaleza, son producto de un aprendizaje histórico (Ferro, 1991).

A. Aprendizaje cultural

En el proceso histórico en el cual se insertan las personas han de aprender todo el vagaje cultural que le será importante para desenvolverse en la sociedad.

Vagaje que incluye formas de comportamiento, lenguaje, normas, etc., una vez aprendido se podrá abrir la posibilidad de crearse para sí y su círculo más cercano formas o modelos alternativos de comportamiento.

El aprendizaje de normas, conductas, ideas, etc; convenientes a una organización social particular y por consiguiente a una ideología. Se deja a cargo de tres instituciones que no simplemente están en la sociedad, dichas instituciones son la sociedad, constituyen en forma muy importante los pilares de la

producción y reproducción de una cultura particular, son: la familia, la escuela y la religión. Según Ferro (1991) estas: "...van superponiendo e imponiendo capa tras capa, la ideología legitima para que el producto sea aceptable y aceptado..." (pag8)

Resumiendo para el aprendizaje de pautas culturales (López, 1983), estas no solo se hacen por medio de lenguaje verbal si no a través de otros medios como son las actitudes, tácticas modelamiento o por contacto (Kinderdall, 1981), además de la disciplina o el castigo (Los medios del buen encauzamiento).

B. Estereotipos de comportamiento

Independientemente de la cultura, todas las personas sin excepción son educadas sexualmente, a través de un proceso dinámico; ininterrumpido que inicia con la vida y termina con la muerte.

La socialización de un individuo será diferente según la cultura en la que se desarrolle, según el sexo. También indica al individuo, el significado que le debe dar a sus hijos, la forma de incluirlos al sistema familiar, en otras palabras, los predispone a una particular concepción de sí y del mundo (Barroso, 1980).

De acuerdo con Garcia (1985, pag 94) podríamos esquematizar los valores que se promueven para varones y mujeres. Una investigación podría proporcionar información de cuales rasgos son mostrados por los actores y actrices en la televisión, en el presente estudio pretendemos responder a esta cuestión. A este respecto nos dice George Gerbner (citado en Greenfield, 1985) que la mujer presentada en la televisión es débil, pasiva,

satélite de los potentes o eficaces varones, en el rol de madre, amante o objeto sexual. Los valores que se promueven para varones y mujeres según García (1995, pag 94) son:

Varón	Mujer
inteligencia	ternura
autoridad	intuición
agresividad	sumisión
inconformismo	pasividad
tenacidad	volubilidad
independiente	complementario
gran necesidad sexual	pequeña necesidad sexual

SINCERO

El varón es educado para mandar, para ocuparse de sí mismo, para trabajar fuera del hogar, es cuidado, mimado y consentido (LaBelle, 1986). Por el contrario la mujer se le educa para ser sumisa madre, ama de casa y servirle al marido (Leñero, 1979). Encuentra su máxima satisfacción cuando se casa y es totalmente mujer cuando es madre, su tratamiento de cortesía recuerda siempre su dependencia del varón: señora o señorita.

La perpetuación de esta tradición que venimos arrastrando acerca del comportamiento para niños y niñas o varones y mujeres, es restrictivo (Carrizo y cols, 1982).

El concepto de madre, es más restrictivo que el de mujer pues mujer implica una pluralidad de funciones históricas (Galvan, 1988) que incluyen la función de ser madre mientras que el

definirla como madre limita, por el contrario funcionalmente toda otra posible actividad que la mujer pueda desempeñar en el sistema social (Ferro, 1991).

Así, a título de ejemplo, ahondemos un poco más en relación con el esquema anterior; en el cual la mujer no podría ser agresiva, pues tal cosa sería considerada como "antinatural poco femenina" además de tender hacia el lesbianismo y todos los adjetivos que desde la óptica del varón quisieran atribuirle.

Según el esquema una mujer no podría tener "grandes" necesidades sexuales, pues aparte de que dicho rasgo no es uno para los que fué educada (Ongara, 1978) no lo valora, se considera que no lo necesita y la introduce en enormes contracciones al ser llamada "loca", "anormal" y "antinatural", por ella misma, o por otras personas.

El varón por su parte, aunque en diferentes ámbitos le está cerrado el camino para otras formas de comportamiento, él abrirlo le vale el ostracismo. ¿Cómo ubicar al homosexual, pasivo y travesti que no cumple, al tomar el papel femenino? ¿Es loco, dislocado, al renunciar al poder que le otorga su sexo? (Langer, 1978), el camino hacia la expresión de sus sentimientos les está cerrado. Según Schutz (1962) la musculatura podría no ser más que el bloqueo muscular para contener sentimientos afectuosos y lágrimas.

La restricción impuesta a ambos, varón y mujer, implica la imposibilidad de ser agresivos, dulces, competitivos, espontáneos, etc., y solo ser según "su" patrón de comportamiento

especifico sin importar las condiciones en las que se requiera de otra actitud; y en forma más importante sin importar lo que ellos sientan, en ese específico momento, hacer.

Quizá el mayor problema sea que la sociedad promueve proyectos colectivos acerca de como comportarse sin considerar lo que las personas son sus necesidades y deseos, y sólo importa lo que la sociedad espera de ellos (Alvarez, 1979), no se considera que antes que nada es un ser humano con sus legítimas características. Además se niega o se censura la posibilidad de construir una forma de comportamiento diferente.

Actualmente el mundo es hecho por varones y para varones (casi en forma exclusiva) en el cual no se ha podido dar solución a los grandes problemas de la humanidad; un cambio en el mundo solo será posible si se les permite a varones y mujeres desarrollarse en toda su riqueza.

"...una sociedad libre sin privilegios, ni clases, en la que tantas veces han soñado los varones no será posible sin ellas..."
(pag 45)'

En el presente apartado pretendimos mostrar las formas de comportamiento que la sociedad promueve, pero esto no significa que cada uno de los seres vaya aceptarlo y comportarse según estos. El ser humano puede volverlos propios o negarlos e incluso crear otros dandose la oportunidad de crearse a si mismo.

C. Sexualidad

El despliegue de la sexualidad se conforma desde tres vertientes: 1) sexo biológico; 2) sexo de asignación que son las diferentes actitudes educativas dependiendo de si se es varón o mujer; y 3) identidad de género que es adoptar algunos rasgos como propios (Ehrlich, 1989).

Por lo tanto también existen diferencias en cuanto a los valores promovidos para varón y mujer, en cuanto al papel sexual que se les otorga en las películas, por parte de los incontables guionistas que ven el papel de la mujer de dos maneras: como novias o prostitutas, y este último parece ser el mejor papel que se les da a las mujeres.

Así en el filme abunda lo que los críticos llaman: "...la chica vampiro, Sharon Stone es un buen ejemplo, habla con voz tenue, emplea frases de doble sentido (fenómeno que puede deberse a efectos de traducción), calza zapatos de tacón alto en situaciones que requerirían tenis, no lleva ropa interior y practica el sexo violento sobre cualquier superficie..." (Ovaciones, 1995, pag 19).

En el capítulo siguiente se exponen las diferencias o preferencias lingüísticas entre varón y mujer, así como la importancia de la cultura en el lenguaje y la influencia de este último en cuanto a la percepción.

8. CAPITULO 7: LENGUAJE.

En el presente y último capítulo, se va a considerar otro elemento que nos va a servir para hacer el análisis de la televisión: el lenguaje.

El lenguaje es una forma de relación entre las personas, en la cual se comunican pensamientos e influyen entre sí. En el intercambio de pensamientos intervienen dos sujetos el que habla y el que escucha; quienes son respectivamente el receptor y el emisor.

El lenguaje que se nos presenta en televisión es , sin duda muy complejo, una investigación de este tipo tendría que considerar muchos factores para obtener un perfil o lineamiento de como es el lenguaje en la Televisión, y si existen diferencias entre el lenguaje que se atribuye a actrices y actores. A continuación se consideran aquellos elementos que modestamente nos permiten responder a tales interrogantes.

A. Funciones del lenguaje.

En primera instancia la primera función del lenguaje es la de ser un medio de comunicación que permite expresar lo que pensamos y sentimos a otra persona es una herramienta simbólica y puede tomarse a sí misma como objeto de estudio (Bates 1975). Pero no se detiene ahí, según García (1985), tiene al menos varias más "...cada lenguaje es, en efecto, una forma de segmentar el mundo de acuerdo con la experiencia pasada de sus hablantes. Y como por otra parte, el lenguaje es el principal vehículo de transmisión

de formas culturales de una a otra generación, resulta en fin, que el lenguaje, fruto de la cultura pasada, actúa, como volante de inercia para su perpetuación y conservación..."(pag, 65).

Las lenguas son como enormes archivos, más o menos actualizados, donde laten diversas soluciones culturales que la humanidad ha ido dando a los grandes problemas de la convivencia humana. Cada vez que una lengua muere se cierra una fuente de conocimiento de la humanidad, se apaga uno de los focos que iluminan desde el fondo de la historia la marcha del mundo.

B. Relación constitutiva del lenguaje y contexto.

El lenguaje es un arreglo de oraciones donde una oración es una clase particular de pares de productores de sonidos significantes (Chomsky, 1972). Sin embargo, esas producciones de sonidos interconstruyen su significado desde diferentes vertientes entre ellas el contexto, la inflexión de voz, los gestos, etc. Así la oración sólo está determinada en definitiva por un arreglo de condiciones reales relativas de un particular contexto. El contexto dependerá así mismo de la estructura semántica de la oración (Searle, 1989).

Así pues, y de acuerdo con French y Woll (1981), la relación entre el lenguaje y el contexto social es constitutivo, pues no hay contextos desnudos de significado, el lenguaje resulta insuficiente en las descripciones: el lenguaje no sólo logra su sentido del contexto o escenario en el que ocurre sino que a su vez el escenario toma su significado particular para esa ocasión vía el lenguaje en que ocurre.

C. El lenguaje como reflejo de la estructura social.

Dentro de una determinada lengua existen variantes en cuanto a la inflexión de la voz. Según los estudios de Fielding y Evered (1980), se ha encontrado que según la inflexión de la voz se forman ciertos juicios acerca de quien habla. Así alguien que no posee una pronunciación regional estándar, se le identifica como menos competente, atractivo y menos fiable. A diferencia de quien posee una pronunciación estándar a quien se le atribuye más competencia, mayor sofisticación léxica y sintáctica y más fluidez, es decir menos claridad y como un miembro perteneciente a la clase media.

Así los resultados indican que el acento del habla se usa no sólo para identificar el estatus social, sino que también se hacen inferencias sobre las habilidades lingüísticas en general.

D. Lenguaje y control

Pero no sólo el acento puede indicarnos cierta información, también existen ciertas formas, prácticas y estructuras lingüísticas cuya función es la de desempeñar un papel en el control de los miembros de los grupos subordinados (Guy, 1980). Algunas prácticas lingüísticas son las siguientes:

- a) Alguien que pertenezca a un estatus superior (por edad, ocupación etc) puede dirigirse a alguien subordinado por "tú", mientras que el subordinado tiene que hacerlo mediante "usted".
- b) Se enuncian puntos de vista como generales, es decir se dice "es bello", en lugar de "me parece bello".
- c) Un estilo impersonal del lenguaje, disimula el autoritarismo del acto verbal del mando. Véase el siguiente ejemplo

Mensaje impersonal: Se tendrá especial cuidado con los niños no entrenados

Mensaje directo: Yo te ordeno a ti, que tengas cuidado con los niños no entrenados.

De esta manera la orden va implícita.

d) Además existen formas que atribuyen determinada acción a entidades abstractas que en sentido estricto nada podrían hacer; por ejemplo "...México contemplo impasible la invasión...". El efecto es identificar enteramente a los representantes oficiales con el estado al que representan, dando una imagen del estado individual que actúa a través de esos representantes, otro posible efecto es para no identificar los actores de una acción; o crear la ilusión de un total acuerdo de intereses. Así el lenguaje no sólo codifica diferencias de poder, sino que es el instrumento para hacerlas.

Sin embargo, el lenguaje no controla enteramente el pensamiento y la acción, pues entonces no se necesitaría la policía del pensamiento, o los métodos brutales del control juvenil. (Fowler, 1983).

Además las personas poseen ciertas características que las podrían hacer detectar estos mecanismos de control.

E. Ocultamiento de la mujer en el lenguaje

Como vimos en el capítulo VI, la educación que se les proporciona a los integrantes de una sociedad es sexuada, es decir que es diferente según el sexo biológico del ser en cuestión. Además en la cultura se ha transmitido un cierto arquetipo masculino y otro femenino; estas características

culturales se han plasmado en el lenguaje, porque este es como una cristalización de cada época, de lo que las épocas anteriores han pensado, creído y vivido.

Así, en el lenguaje hay asociaciones lingüísticas que superponen a la idea de la mujer; conceptos tales como la debilidad, la pasividad, curiosidad, o infantilismo.

Los siguientes ejemplos son tomados de García (1985), en ellos se puede ver la relación o asociación que se da entre mujer y debilidad, y varón y fuerza.

Sexo débil son las mujeres, sexo fuerte los varones; femenino significa: débil, endeble; varonil significa esforzado, valeroso y firme.

En el lenguaje existen ciertas usanzas lingüísticas en las que es posible ver la diferenciación que se hace en los tratamientos para varón o para mujer, dichas usanzas son:

1. Tratamientos de cortesía que la presentan como dependiente del varón (señora, señorita)
2. Nombres propios de la mujer en diminutivo, empleo de nombre de pila para referirse a una mujer, tuteo en el trato, etc. todo ello a diferencia del caso del varón a igualdad de circunstancias.
3. Acumulación de masculinos como barrera a la mujer.
4. Identificación de atributos que son comunes con los correspondientes a varón exclusivamente.
5. Oficios, profesiones, misiones, cargos, dignidades, referidas exclusivamente al varón.

Cultura y lenguaje desde diferentes medios se encargan de martillear continuamente sobre las mismas ideas, que resultan así grabadas como a fuego, incrustadas en las formas de pensamiento y conducta de las personas, según ciertas costumbres y prácticas sociales.

Si el idioma tuviera un género común en todos los artículos y pronombres, además de los género masculino (por ejemplo un cocinero) y femenino (una cocinera), no existiría el problema de la discriminación y ocultamiento por el idioma, pero existe una costumbre social y una estructura del lenguaje que contribuye a esta ocultación. Finalmente estamos de acuerdo con García (1985) cuando dice "...La lengua es sexista porque la cultura lo ha sido y la cultura tiende a permanecer sexista porque la lengua lo es..." (pag 223).

F. Preferencias lingüísticas del hombre y la mujer

En los filmes también se reflejan las costumbres o preferencias lingüísticas al menos así lo afirman algunos autores veamos un ejemplo "...la chica vampiro, Sharon Stone es un buen ejemplo, habla con voz tenue, emplea frases de doble sentido (fenómeno que puede deberse a efectos de traducción), ..." (Ovaciones, 1995, pag 19).

Las categorías para hacer el análisis del lenguaje se encuentran expuestas y definidas en la Metodología (Fase I), en el apartado M.

METODOLOGIA

El método de trabajo de la presente tesis se desarrolla en tres fases de trabajo:

- I. Descripción de las categorías.
- II. Obtención de datos, y
- III. Análisis de los datos obtenidos.

En descripción de las categorías, se hace una exposición de aquellos elementos, que fundamentados en el marco teórico, permiten hacer un análisis de lo presentado en la televisión. Esta parte se encuentra dividida en 14 listas de categorías, las cuales fueron utilizadas para recabar los datos.

En la segunda fase, Obtención de datos, se explica como se obtuvieron los datos de la programación presentada en la televisión. Esta sección se encuentra dividida en 12 diferentes apartados.

En la tercera fase, Exposición y análisis de los datos, se hace una descripción de como será el análisis de los datos recabados.

I. DESCRIPCION DE CATEGORIAS

En esta primera fase llamada descripción de categorías se hizo una descripción de todos aquellos elementos, que sustentados en el marco teórico previamente expuesto, permitieron hacer un análisis de la programación y anuncios que en la televisión aparecen.

A continuación se indican los elementos de análisis (categorías) utilizados, que por otro lado como podrá verse se aplican a específicos programas

A. Categorías para programas de concurso o entretenimiento

- B. Categorías para programas de concurso o deportivo
- C. Categorías publicitarias para programas de ventas o anuncios
- D. Categorías de necesidades para programas de ventas o anuncios
- E. Categorías de color para programas de ventas o anuncios
- F. Categorías: Tipo de película o novela
- G. Categorías: Problemas que se encuentran en películas, novelas, miniseries o caricaturas
- H. Categorías: La familia mostrada en películas, novelas, miniseries o caricaturas
- I. Categorías: Las relaciones que se establecen películas, novelas, miniseries, o caricaturas.
- J. Categorías: Género en películas, novelas miniseries, o caricaturas
- K. Categorías; Los personajes aparecidos en película, novela, miniseries o caricatura
- L. Categorías: Roles atribuidos para varón y mujer en películas, novelas, miniseries o caricaturas
- M. Categorías: El lenguaje en películas novelas, miniseries, caricaturas. noticiero
- N. Características de los noticieros

A continuación se exponen aquellos elementos que fundamentados en el marco teórico permiten hacer un análisis de la programación y anuncios que aparecen en televisión.

A. Categoría para programa de concurso

1. Ambigua.

Cuando el conductor proporciona información sin decir como participar los pasos que se tienen que hacer, el tiempo en el que se tiene que hacer o donde se encuentra determinado objeto, y/o cuando la información que el conductor da, no lo lleva a obtener el premio(s).

2. Clara.

Cuando el conductor proporciona información diciendo como participar, los pasos que se tienen que hacer, el tiempo en el que se tiene que hacer, o donde se encuentra determinado objeto y/o cuando la información que el conductor da, lo lleva a obtener el premio(s).

Quien la proporciona.

3. Público.

Cuando las personas que observan el concurso le dicen al participante como hacer, el tiempo, los pasos que tiene que hacer o donde se encuentra determinado objeto.

4. No se proporciona ayuda.

Cuando un participante ha perdido su oportunidad sus premios, y ya nadie le brinda otra oportunidad para obtener el premio ofrecido.

5. Otros participantes.

Proporcionan ayuda aquellas personas que también están participando en el mismo juego, indicándole como hacerlo o proporcionándole información o algún incentivo, a alguno de los participantes.

- Que se gana.
- 6. Dinero o viajes.
- 7. Automóviles, o aparatos eléctricos.
- 8. Productos comestibles.

B. Categorías para programa de concurso o deportivo

1. Discusión.

Es cuando los comentaristas no se ponen de acuerdo sobre la explicación de algún fenómeno y presentan sus distintas versiones.

2. Creación.

Es cuando los comentaristas afirman que determinado evento deportivo es importante porque es en el que se decidirá el campeonato, alguien va a hacer algo inusual, o porque se van a mantener invicto algún equipo, o mencionan que va a suceder algo digno de atención.

3. Importancia del público

Es cuando los comentaristas instan a los espectadores a asistir a los eventos deportivos, dando o sin dar razones.

4. Violencia

Cuando los espectadores, jugadores, asistentes, técnicos, jueces o árbitros, comienzan a golpearse, lanzarse objetos, o decirse palabras altisonantes.

5. Chistes.

Cuando los comentaristas realizan bromas.

6. Cualidades que valoran

Cuando dicen que se deberían tener determinadas habilidades o rasgos; o cuando alguien las tiene y le dicen comentarios laudatorios.

Otras habilidades.

7. Belleza.

Cuando un grupo de personas, o alguien afirma que tal participante es más bello que el resto de los participantes.

8. Canto.

Cuando un grupo de personas, o alguien afirma que tal participante cantó mejor, que el resto de los participantes.

9. Actuar.

Cuando un grupo de personas, o alguien afirma que tal participante actúa mejor que el resto de los participantes.

C. Categorías publicitarias para programas de ventas o anuncios

I. Publicidad descriptiva

1. Unico.

Cuando en el producto se sostiene que tiene alguna calidad o cantidad que ninguno de otro ofrece en su género.

2. Asequible.

Cuando en el anuncio se dice que ese específico producto se puede encontrar en cualquier tienda cercana al hogar y/o cuando se verbaliza o se observa que existe una gran cantidad del producto.

3. Duración.

Cuando en el anuncio se dice que ese producto tiene una duración superior a la de otros productos en su género.

4. Eficiente.

Cuando en el anuncio se afirma que su función la realiza satisfactoriamente o presta un muy buen servicio.

II. Publicidad emotiva

5. Donde se usa.

Cuando dice cuales son los lugares o situaciones en que suele usarse.

6. Personalidad.

Cuando en el anuncio se sugiere que algún tipo de personas específicamente lo usan por ejemplo: deportistas, etc

7. Inmortalidad.

Cuando en el anuncio una acción se hace en conmemoración de otra persona que en el pasado X también lo hacía y/o cuando una frase se dice como una persona la decía.

8. Prestigio o posición económica.

Cuando en el anuncio se dice "usted merece este" o se afirma o se observa que solo personas de muy alta posición económica lo usan.

9. Seguridad emocional.

Cuando se afirma que el producto brinda tranquilidad o la garantía que se tendrá determinada cosa.

10. Afirmación del propio valer personal.

Cuando el anuncio muestra a alguna persona usando el producto bien, o servicio, o cuando se observa que se pueden lograr cosas usando el producto.

11. Escape creadores.

Cuando el anuncio muestra a personas involucradas en alguna actividad que implique el cultivo de plantas, flores de ornato, hortalizas, y/o la crianza y cuidado de animales domésticos, de granja. Dichas personas tendrán las siguientes características: pelo entrecano o canoso, arrugas en el rostro, de movimientos lentos y usualmente llevarán bastón, y/o tomarán pastillas.

12. Conseguir amor.

Cuando el anuncio verbaliza que se puede obtener compañía de otras personas, pues el producto (su uso, o compra) implica un vínculo con otra persona.

13. Poder.

Cuando el producto posibilita el dar ordenes a otras personas.

14. Sensación de arraigo.

Cuando en el anuncio se muestra (por ejemplo: a través de la ropa típica de hace algunos años) gente que en un pasado X usaba el producto y en la actualidad descendientes, (hijos, nietos, biznietos) o personas en general también lo usa.

15. Mitiga la culpa

Cuando en el anuncio se afirma que no importa comerlo o usarlo en exceso que solo hay que disfrutarlo.

D. Categorías: Necesidades para programas de ventas o anuncios

1. Vínculo con otro.

Es establecer relaciones con otra(s) persona(s), esto es platicar, compartir actividades y experiencias así como tener contacto amistoso o amoroso.

2. Nutrición.

Consiste en reparar pérdidas materiales y energéticas por medio de sustancias alimenticias.

3. Educación.

Es estar en aquellas situaciones o lugares en los que se puede aprender algo determinado y/o leer, estudiar, asistir a clases cursos y/o realizar investigaciones.

4. Lealtad.

Es tener seguridad o confianza en los amigos.

5. Económicos.

Es tener dinero o la garantía de tenerlo.

6. Diversión.

Es involucrarse en actividades en donde la persona ría, juegue.

7. Trabajo.

Es que la persona se dedique a alguna actividad o profesión remunerada.

E. Categoría de color para programas de ventas o anuncios

Para obtener los datos acerca de color, se señala el color de fondo del anuncio, de tal manera que se obtenga una lista para su posterior análisis.

F. Categorías: Problemas que se presentan en películas, novelas y miniseries

Las definiciones de estas categorías se encuentran en el capítulo V

Se espera encontrar en los programas, los siguientes problemas;

1. Económicos.
2. Problema médico.
3. Expectativas.
4. Relaciones sociales.
5. Soluciona sus problemas.
6. No soluciona sus problemas.

G. Categorías : Familia que se presenta en películas, novelas, miniserias o caricaturas

Las definiciones de estas categorías se encuentran en el capítulo IV. Familia, y son 1) Familia con buenas características, 2) Regulares y 3) Malas.

H. Categorías: Relaciones que se establecen en películas, novelas, miniserias o caricaturas

En base a la investigación teórica realizada, esperamos encontrar que la televisión nos muestre los siguientes patrones o formas típicas de relacionarse de las personas. Las definiciones de las categorías se encuentran en el capítulo V

1. Codependencia, 2. Fusión, 3. No interés, 4. Interdependencia, 5. Desprendimiento.

I. Categorías: Género en películas, novelas, miniserias o caricaturas

En base a la investigación teórica previa, se espera encontrar que varones y mujeres presenten las siguientes características.

1. Inteligencia.

Este rasgo lo presenta aquella persona que realice estudios (lecturas, reflexiones, cursos) acerca de los grandes problemas que aquejan a sí mismo o a la humanidad (como las guerras, drogas, problemas de salud) y/o cuando hace algo para resolverlos, con la facultad de comprender y tener destreza para conocer diferentes formas de solucionar problemas.

2. Autoridad.

Una persona presenta esta característica cuando una o varias personas le obedecen lo que ella manda, y/o cuando obliga a otras personas le obedezcan, por diferentes mecanismos: a) amenaza con realizar acciones destructivas, b) golpes a otra persona, c) no dar dinero o despedirlo de su trabajo o que compita con otras personas.

3. Agresividad.

Esta característica la tendrá aquella persona que realice acciones destructivas contra cosas o seres y/o que en sus comunicaciones emplee muy frecuentemente palabras altisonantes y se ayude de la fuerza física.

4. Inconformismo.

Se entenderá que una persona presente este rasgo cuando trate de cambiar situaciones, que en alguna forma le lastimen, molestan o perjudican, para que esto ya no siga sucediéndole.

5. Tenacidad

Este rasgo lo tendrá aquella persona que a pesar de haber fracasado en alguna actividad ensaya nuevos métodos y vuelve a intentarlo (incluso el mismo) para conseguir lo que pretende y/o

cuando resuelve todos aquellos obstáculos que le impongan para conseguir, sin importar el tiempo que le pueda llevar debido a que es una persona activa y emprendedora

6. Independiente.

Esta característica la tendrá aquella persona que está empleada en un trabajo remunerado, y que dispone en que emplear su dinero, y/o cuando es capaz de buscar la solución para un determinado problema, y/o cuando no espera que otras personas resuelvan sus problemas.

7. Gran necesidad sexual.

Una persona presenta este rasgo cuando manifiesta interés o busca encuentros sexuales genitales, varias veces a la semana (al menos tres). O en su defecto de no mostrar este rasgo, se podrá decir que presenta una pequeña necesidad sexual.

8. Ternura.

Una persona presenta este rasgo cuando llora frecuentemente (una o dos veces al día) y/o cuando su umbral de percepción (auditiva o visual, etc) es inferior al resto de las personas que la rodean (por ejemplo: oye antes que nadie a alguien que se le acerca) y/o cuando da consejos, trata de ayudar, o brinda cariño o es espontánea en sus actos.

9. Intuición.

Este rasgo lo tendrá aquella persona que no realiza largas meditaciones o reflexiones acerca de alguna situación y/o toma decisiones en base a sus sensaciones o deseos.

10. Sumisión.

Una persona presenta este rasgo cuando alguien le da ordenes o peticiones y efectua lo pedido y o cuando renuncia a sus propios intereses, deseos, actividades y/o cuando prefiere realizar actividades que benefician a otra persona, y/o cuando no es atrevida en su forma de vestir.

11. Pasividad.

Cuando una persona no es muy activa en su forma de vida.

12. Volubilidad.

Cuando una persona cambia de objetivos o los abandona, o cuando verbalice no saber lo que quiere.

13. Complementario.

Es cuando las actividades que realiza una persona son funciones o actividades que otra persona deja de hacer por falta de tiempo, interés o por alguna otra razón no realiza y/o cuando requiere de otras personas laboren en la misma actividad que ella.

14. Pequeña necesidad sexual.

Véase gran necesidad sexual.

15. Sincero.

Una persona presenta este rasgo cuando dice (cuando se lo preguntan) como sucedieron las cosas, sin agregar detalles de lo que tiene conocimiento por que no lo vió, escuchó, o sintió, y/o cuando no repite rumores, es decir, relatos acerca de algo o alguien, que alguna persona le haya dicho.

J. Categorías: Personajes que aparecen en películas, novelas, miniseries o caricaturas

Posición social.

1. Baja.

Cuando las personas están vestidas con algodón, franela, jerga y/o cuando no tienen servicios en su casa agua, gas, luz, drenaje, pavimentación y/o cuando su casa está construida con cartón, lamina, y/o cuando tienen una recámara y cocina.

2. Media.

Cuando las personas tienen en sus casas servicios, aparte de teléfono, y adornos.

3. Alta.

Viven en casa de la llamadas residencias, poseen todos los servicios, pero además poseen piscina, y tiene varias personas empleadas para su servicio así como servicios de seguridad privada.

K. Roles

Las definiciones de estas categorías se encuentran en el Capitulo IV

1. Interés, 2. Aislado, 3. Mascota, 4. Labores domésticas, 5. Aceptación y 6. Pasatiempos.

L. Categoría: Lenguaje en películas, novelas, miniseries, caricaturas y noticieros

En base a la investigación teórica realizada, se espera encontrar que el lenguaje que presenten los actores, posea las siguientes características.

1. Apoyo lingüístico para dar el significado

Cuando el lenguaje es flúido, se usan los nombres de las cosas, o sustitutos aproximados.

2. Apoyo gestual y contextual

Es cuando al hablar se hacen gestos, o se acompaña el lenguaje con movimientos de las manos, o cuando se hacen señalizaciones acerca de lo que se habla o se usan frases del estilo "...esto que ves aquí...".

3. Pronunciación regional

Es cuando la pronunciación de un personaje difiere de la del resto de las personas con las que se encuentra.

4. Pronunciación Estandar

Cuando la pronunciación de un personaje no difiere en mucho de la del resto de las personas con las que se encuentra.

5. Mensaje directo

Cuando una orden o petición, no va acompañada de frases corteses, o que pretendan el convencimiento y solo se dice "...hazlo...".

6. Mensaje indirecto

Cuando una orden o petición va acompañada de razones por las que se pide que se haga algo determinado, o se intenta convencer a alguien de lo bueno, conveniente o agradable que esto sería, o cuando va acompañada de frases corteses, al estilo de "... me podrías...por favor...".

7. Uso de entidades abstractas

Cuando se hace alusión a entidades abstractas tales como Dios, la Patria, el honor, religión, el país, etc; para apoyar sus argumentaciones o cuando no se habla de los actores reales, de determinada acción, o los verdaderos motivos.

8. Lenguaje pasivo

Cuando el interlocutor está de acuerdo con el otro, o cuando no tiene una diferente opinión, o no contradice a la otra persona, cuando obedece y asiente.

9. Lenguaje activo.

Cuando el interlocutor no está de acuerdo con el otro, y contradice si no todo si parte de lo que dice, cuando da ordenes, dirige la conversación, propone nuevos temas, y monopoliza el tiempo de habla.

10. Empleo en diminutivo

Es cuando un interlocutor emplea los nombres de pila en diminutivo, o por la forma en que se trate a las demás personas.

11. Voz fuerte.

Este se presenta cuando el tono de voz es mayor al de costumbre y a su vez va acompañado, de movimientos de manos, cuerpo y el caminar de un lado a otro.

12. Voz débil.

Este se emplea cuando, alguno de los actores habla en un tono de voz, más bajo que el de costumbre (murmillos o susurros), a la par de no moverse, agachar y agachar la cabeza.

13. Frases débiles.

Estas se presentan cuando alguno de los actores utiliza frases del tipo "...no crees..."

14. Más adjetivos.

Este tipo de lenguaje puede decirse es el propio de un caballero ya que puede presentarse el que utilice formas tales como "...eufemismos, formas corteses, o laudatorias..."

15. Hipocresía.

Este tipo de lenguaje se utiliza cuando alguno de los participantes, muestra estar de acuerdo con otra persona y a sus espaldas o cuando no se encuentra presente, habla mal de la persona ausente.

16. Chantaje.

Este tipo de lenguaje se presenta cuando una persona, amenaza a otra con que le va a decir a cierta persona algo, o va hacer algo determinado si alguien no obedece lo que ella pide, sugiere, insinúa u ordena

M. Características de los Noticieros

En los noticieros esperamos encontrar las siguientes situaciones.

Explicaciones.

1. Basadas en experimentos científicos.

Cuando alguien afirma o fundamenta su explicación en algún estudio, revista científica, o en la opinión de alguna persona especializada en el tema.

2. Basadas en experiencias.

Cuando alguien afirma o fundamenta su explicación en lo que le sucedió a ella personalmente o otras personas.

3. Basadas en opiniones.

Cuando alguien afirma o fundamenta su explicación en el comentario de alguna persona o grupo de personas.

4. Basadas en determinados hechos.

Cuando alguien fundamenta su explicación en algunos hechos observables.

5. Causa efecto.

Cuando se dice que determinado fenómeno sucedió a consecuencia de algo específico.

6. Basadas en sentimientos.

Cuando alguien fundamenta su explicación en lo que verbaliza sentir.

7. Juicios.

Cuando alguien afirma que algo a alguien es "bueno", "malo", "agradable", "saludable", o algún otro calificativo y/o cuando dice para quien y por que es bueno, malo, etc.

En donde sucedio.

8. Extranjeros.

Cuando la noticia sucede en Europa, Asia, Africa, Austria, o en algún país del continente americano que no sea México.

9. Nacionales.

Cuando la noticia sucedió en el territorio mexicano.

Recomendaciones.

10. Cuando recomienda comportamiento, o forma de pensar.

Cuando alguien sugiere que se debería, que es bueno hacer alguna acción en específico, por ejemplo comprar, ir, no ir, etc.

FASE II. OBTENCION DE DATOS

Respecto a esta segunda fase de la metodología, es decir, obtención y recolección de datos, se describe: 1) Grabación, 2) Como se van a recabar los datos, y 3) La programación grabada.

1. Grabación

A fin de realizar la recolección de datos se grabará mediante una videocasetera Super Beta Max SL-S6000, los siguientes canales: 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13. Excluyendo los de Multivisión y los de Cablevisión y el 22 y 40, por considerar que no están al alcance de la mayoría de la población mexicana.

Dichos siete canales se grabaron uno por día, se grabó toda la programación (incluyendo la publicidad) que apareció en el intervalo de tiempo de las 17 a las 22 horas, por considerar que es el horario de mayor rating.

La población a la que suponemos va dirigida es la clase media alta, media, media baja, y baja. Una vez obtenido el material grabado se analizó, utilizando las categorías descritas en la fase anterior.

2. Como se recabaron los datos

Para recabar los datos, se hicieron simples formatos de registro (únicamente 4), y 5 cuestionarios, los cuales reagrupan e integran los diferentes elementos de análisis (categorías),

expuestos en la fase I. Los formatos y cuestionarios requieren solo de poner una "X", si se encuentra determinado elemento; los cuestionarios y formato pueden verse en el anexo 1.

El formato 1

Integra los elementos de análisis de publicidad, necesidades para programa de ventas o anuncios, todos ellos expuesto en la fase I.

El formato 2

Integra los elementos de análisis de las categorías de problemas, familia, relaciones, género, personajes y roles, para los programas de películas, novelas, miniseries, y caricaturas.

El formato 3

Solo considera la categoría de lenguaje para películas, novelas, miniseries, caricaturas y noticieros.

El formato 4

Considera unicamente la categoría de color, para programas de ventas o anuncios

El resto de los elementos de análisis (categorías), se exponen en la fase I, no utilizados para elaborar formatos, es decir A. Elementos de análisis para programas de concurso, entretenimiento; B. Elementos de análisis para programas de concurso o deportivo; y F. Tipos de película o novela, N. Características de los noticieros, se utilizan sin construir formato, es decir son enlistados y se pone una "X" en caso de presentarse

Cuestionarios

Son 5 diferentes y son los siguientes:

1 para caricaturas, 2 para musicales y videos. 3 para reportajes, 4 para operas y danza, y 5 para programa de instrucción.

3. Los programas grabados fueron:

- A. Programa de concurso
- B. Programa de deportes
- C. Programa de ventas y anuncios
- D. Noticieros en general y culturales
- E. Película o novela
- F. Miniseries
- G. Caricaturas
- H. Musicales, entrevistas, videos
- I. Reportaje
- J. Operas o danza
- K. Programa de instrucción

A continuación se describe que se entiende por cada uno de los siguientes programas.

A. PROGRAMA DE CONCURSO

Se considerará como tal, aquel programa en el que varias personas, se encuentren reunidas para enrolarse en algún juego, en el que compitan con otras personas, contra reloj, para obtener algún premio.

Ejemplos de este tipo de programa son: "El juego de la Oca", "La rueda de la fortuna".

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

79

B. EVENTOS DEPORTIVOS

Se considerará como tal aquel programa en el que una o varias personas practiquen algún deporte físico o intelectual, con tiempo variable. Ejemplo de este tipo de programa es un partido de futbol.

C. PROGRAMA DE VENTAS

Se considerará como tal aquel programa en el que se expone o ofrece al público mercaderías para el que las quiera comprar. Es diferente de los anuncios solo en cuanto a la duración, estos programas suelen superar los 10 min. ejemplo de tal programa es CVC.

D. NOTICIEROS EN GENERAL Y CULTURALES

Se considerará como tal aquel programa que informe sobre sucesos ocurridos en el mundo, por ejemplo Notivisa, Noticiero Cultural, etc.

E. PELICULA Y/O NOVELA

Se considerará como película aquel programa con duración aproximada de 1 a 3 horas, cuya historia presente un principio y un fin, que evoque eventos reales, irreales, históricos o posibles.

Se diferenciará de una novela en que la historia de esta última se presentará por sesiones periódicas, de media a una hora por día, hasta que después de varias semanas de presentación llegue a su fin.

F. MINISERIES

Se considerará como tal aquel programa que se transmita periódicamente o una vez a la semana, con los mismos actores, y cuya historia termine el mismo día en que empezó, o se postergue por a los más dos semanas.

G. CARICATURAS

Se considerará como tal aquel programa con duración aproximada de media hora, en el cual los protagonistas sean dibujos animados. Para recabar los datos además se contestó el cuestionario 1, que se encuentra en el anexo 1.

H. MUSICALES

Se va a entender como tal, aquel programa en el que aparezcan grupos, o solistas cantando, con o sin bailarines, con o sin play-back, con o sin instrumentos musicales, con o sin imágenes alusivas a lo que canten.

Además en el mismo se pedrán hacer preguntas a determinada persona por ejemplo el cantante, acerca de cualquier tema como pueden ser "Siempre en Domingo y el Mundo del Espectáculo". Para recabar los datos además se contestó el cuestionario 2, que puede verse en el anexo 1.

I. REPORTAJE

Se considerará como reportaje de una cultura aquel programa que relate la vida en comunidad de una determinada cultura. El reportaje de un animal(es) será aquel en el que se hable acerca de su comportamiento, hábitos. Finalmente un reportaje de un fenómeno natural o histórico, (ya sea la erupción de un volcán, o

la reseña del desarrollo de una guerra). Para recabar los datos además se contestó el cuestionario 3, que se encuentra en el anexo 1.

J. OPERAS Y DANZA

Se considerará como tal aquel poema dramático puesto en música, es decir, el teatro musical cantado y acompañado de una orquesta.

Danza es el conjunto de movimiento y actitudes ordenadas del cuerpo siguiendo el ritmo de una melodía, que realizan las personas aislada o agrupadamente. Para recabar los datos de este tipo de programas se contestó el cuestionario 4 que se encuentra en el anexo 1.

K. PROGRAMAS DE INSTRUCCION

Se considerará como tal aquel programa que informe como realizar o construir determinada cosa, o en los que se pretenda transmitir, cierto tipo de conocimiento. Ejemplos de estos programas son: Telesecundaria, Pin-TV. Para recabar los datos de este tipo de programa se contestó el cuestionario 5 que se encuentra en el anexo 1.

L. LENGUAJE

Se considerará como tal aquellas intervenciones lingüísticas que presenten los actores, o dibujos animados.

M. COLOR

Se anotará únicamente el color que rodea al producto, y no el del producto. Si aparece rodeado de más de un color se apuntan todos sin límite, la justificación de estos se capítulo I, en donde se dice que el color utilizado en la publicidad posee

rasgos emotivos (es decir rasgos o características que no se encuentran en el producto pero que los publicistas asocian con este) y descriptivos.

FASE III. EXPOSICION Y ANALISIS DE DATOS

Una vez obtenidos los datos por programas se expusieron igualmente por programas (novelas, películas, etc) de la siguiente manera: 1) se hizo una breve descripción de lo encontrado, utilizando en algunas ocasiones algún cuadro, que puede verse en el mismo texto o se remite a un específico anexo, y 2) se da la correspondiente interpretación.

Respecto a los anuncios, la exposición de estos se hizo agrupandolos por clases de anuncios, esta medida se utilizó dada la cantidad de estos, se agruparon en 22 clases y una vez hecho se hizo una breve descripción e interpretación

CONCLUSIONES

En estas se da una interpretación de los datos encontrados.

RESULTADOS E INTERPRETACION

Los resultados encontrados según el procedimiento de recolección de datos antes descrito se exponen en cuatro ejes, los cuales a su vez se dividen en varios puntos.

- I. Resultados de los diferentes programas
 - A. Programa de concurso o entretenimiento
 - B. Programa deportivo
 - C. Programa de ventas (no apareció en la programación)
 - D. Noticieros
 - E. Película, y Novela
 - F. Miniseries
 - G. Caricaturas
 - H. Musicales
 - I. Reportaje
 - J. Operas o danza (no apareció en la programación)
 - K. Instrucción (no apareció en la programación)
- II. Resultados de los anuncios
 - A. Número de anuncios y promocionales
 - B. Publicidad emotiva y descriptiva
 - C. Necesidades asociadas al producto
- III. Resultados del lenguaje
 - A. Ordenes directas o indirectas
 - B. Frases débiles o fuertes
 - C. Lenguaje pasivo o activo
 - D. Pronunciación regional o estandar
 - E. Empleo diminutivo
 - F. Utilización tú o usted

- G. Tono fuerte o débil
- H. Solo lenguaje masculino
- I. Diferencias entre los programas
- IV. Resultados de color

I. RESULTADOS DE LOS DIFERENTES PROGRAMAS

A. Programa de concurso o entretenimiento

La tematica de este tipo de programas es hacer reir a la gente, para lo cual utilizan el ridiculo, la exajeración, la burla, y el causar mal a alguien, "pues resulta divertido". Hombres y mujeres son protagonistas de este tipo de situaciones que se presentan en estos programas ya que con sus caracterizaciones muestran el papel que se le ha otorgado a cada uno, culturalmente. Por ejemplo:

La mujer es relegada a un plano complementario, ya que otra persona, (varón o mujer de mayor edad), decide por ella; además la presentan como sumisa, dependiente económico del hombre. En lo que se refiere al varón este es mostrado como agresivo, tenáz, inteligente. Para observar de donde se obtuvieron estos datos veáse el anexo 2 en el pueden verse los cuadros en donde se encuentran expuestos los datos.

La interpretación o explicación de estos datos es la siguiente: En este tipo de programas se ve retratado lo que culturalmente sucede, como anteriormente se dijo, pero en este caso en lo que se refiere a las relaciones de pareja(s), sus conflictos a lo interno y con otros. Pues carecen de herramientas de comunicación y confianza, ya que les es muy difícil ponerse de acuerdo en tomar decisiones en las que se vean involucrados los

dos, porque culturalmente resulta más fácil o conveniente seguir el patrón prefijado, (el que una persona acepte las decisiones de la otra) que intentar uno nuevo.

Esto les lleva (en la relación de pareja), a que uno de los miembros asuma o se otorgue rasgos (categorías) de: inteligencia, autoridad, agresividad, ya que esto le facilitará el tomar decisiones, que su pareja en alguna forma tendrá que aceptar o llevar a cabo. Bajo esta lógica el mecanismo a través del cual se asumen los roles de pareja, resulta claro, pues así cada uno de los miembros tiene marcadas las actividades que deben desempeñar dentro de la relación.

B. Deportes

Los resultados para este tipo de programa se encuentran expuestos en el cuadro 1, en el que se encuentran cuantificados cuantas veces determinado rasgo se encontró,

Discusión	1
Creación	1
Público	1
Violencia	15
Chistes	6
Cualidades	1
Belleza	1
Polemica	1
Juego de equipo	30
Complexión	27 Delgados, 7 Medianos, 4 Gordos
Color	17 Blancos. 18. Morenos, 4 Negros

Cuadro 1. Muestra los datos generales que se encontraron en los programas deportivos.

En este tipo de programas hay dos protagonistas principales: los deportistas lógicamente, y los comentaristas; sin embargo el papel que juegan estos últimos es más importante para la difusión del deporte y por consiguiente su financiación. Si bien los deportistas son quienes efectúan las acciones, los comentaristas son los que marcan, señalizan y otorgan importancia a las acciones, al afirmar el mérito que tienen los hechos realizados por los deportistas.

La interpretación o explicación de los datos es la siguiente: El papel que juegan las mujeres en este tipo de programa es el de acompañantes (edecan), a pesar de existir deportistas no se les da la misma importancia, y difusión, que se les otorga a los varones, pues culturalmente, sus actividades no son las de ser

déportista , su papel principal se le ha otorgado en el hogar, de compañera y por esto se le dificulta el derecho de trinfar en el deporte.

Cabría señalar que esto sucede más marcadamente en nuestro país pues en otros si se les da apoyo a las atletas de alto rendimiento. No como sucede aqui que las mayoría de las mujeres que realizan deporte es con fines esteticos.

C. Ventas

Este tipo de programa no se presentó en la programación analizada.

D. Noticieros

Es por eso que se puede observar que las noticias estan más encaminadas a exponer opiniones en vez de hechos en sí, así mismo se puede decir que no se presentan noticias de experimentos científicos y noticias económicas; y de existir no son con el mismo carácter general para los diferentes noticieros, como puede verse a continuación:

Basadas en experimentos científicos	1
Basadas en experiencias	1
Basadas en opiniones	23
Basadas en hechos	14
Económicas	1
Noticias Extranjeras	4
Noticias Nacionales	31

Cuadro 2. Muestra el tipo de noticias que se dan , asi como su nacionalidad.

Si se observa el anterior cuadro puede observarse que existen pocas noticias extranjeras y si muchas nacionales; pero quizá por su cantidad de estas no tienen el suficiente apoyo en hechos y sucesos, sino más bien su construcción es lingüística.

La explicación o interpretación de esto es la siguiente: En los noticieros es bastante común encontrar una manipulación de la información que se da, pues esta pretende establecer una realidad que es general para el gobierno y clase alta, pero no para la clase baja o media, ya que mientras en los noticieros se afirma que por ejemplo: el período crítico de la crisis ya pasó, la clase baja y media, afirma que eso es una mentira.

E. Película o novela

La familia presentada en este tipo de programas; pese a encontrarnos por iniciar el siglo XXI, después de profundas revoluciones económicas, sociales y en las formas de pensar y ser; sigue presentando los mismos rasgos básicos de anteriores épocas. La relación mujer y varón como esposos esta basada en motivos muy diferentes a los del respeto, amor o desarrollo, sus móviles están más cerca de la costumbre, la conveniencia, la tolerancia, existe un profundo y fundamental problema en la relación de pareja. Para observar de donde se obtuvieron estos y los siguientes datos veáse el anexo 2, en el que pueden verse cuadros en donde se encuentran expuestos los datos.

Podemos ejemplificar la relación de pareja típica con el siguiente ejemplo: en la película "Furia de Titanes", donde la única relación de pareja que se presentó fue la de Perseo con Casiopea; es la relación de la clásica película histórica en

donde el "heroe" rescata a su amada de una situación de peligro. En esta relación no hay unión entre ellos, uno realiza "mil proezas por ella", y la otra espera ser rescatada por él o morir en el intento.

La familia se desenvuelve en los niveles de autoritarismo, la incompreensión, chantaje y dolor; no existen actividades placenteras entre sus miembros, cada uno de los miembros tiene roles que desempeña sin posible variación o cambio, por ejemplo la mujer es quien cuida a los niños y hace la comida, en forma principal o prioritaria, el que no exista un cambio según nuestra investigación es por los siguientes motivos: 1) Son incapaces funcionalmente de ser diferentes de lo que son, por ejemplo; agresivos si son sumisos, toda su vida han sido así y carecen de energía para ser diferentes; 2) existe una presión por parte de la familia para mantenerse igual; y finalmente 3) creen que así es como debe de ser de tal forma que consideran "anormal" cualquier comportamiento que no se apege a su actitud y comportamiento de siempre. Se vive siempre tratando de "evitar pelear", aguantando y soportando con esporadicos y constantes estallidos de violencia.

Finalmente respecto a la imagen que cada persona tiene de sí misma, esta es construida no como podría esperarse por la opinión que se tiene de sí mismo, o sus valores; sino curiosamente la imagen de sí la dan las otras personas con las que se convive, es decir una persona no dice "soy una bella y valiosa persona" sino que se es bello si alguien lo dice, pero los criterios de belleza y valoración no son los mismos para todos difieren de si se es

donde el "heroe" rescata a su amada de una situación de peligro. En esta relación no hay unión entre ellos, uno realiza "mil proezas por ella", y la otra espera ser rescatada por él o morir en el intento.

La familia se desenvuelve en los niveles de autoritarismo, la incomprensión, chantaje y dolor; no existen actividades placenteras entre sus miembros, cada uno de los miembros tiene roles que desempeña sin posible variación o cambio, por ejemplo la mujer es quien cuida a los niños y hace la comida, en forma principal o prioritaria, el que no exista un cambio según nuestra investigación es por los siguientes motivos: 1) Son incapaces funcionalmente de ser diferentes de lo que son, por ejemplo; agresivos si son sumisos, toda su vida han sido así y carecen de energía para ser diferentes; 2) existe una presión por parte de la familia para mantenerse igual; y finalmente 3) creen que así es como debe de ser de tal forma que consideran "anormal" cualquier comportamiento que no se apege a su actitud y comportamiento de siempre. Se vive siempre tratando de "evitar pelear", aguantando y soportando con esporadicos y constantes estallidos de violencia.

Finalmente respecto a la imagen que cada persona tiene de sí misma, esta es construida no como podría esperarse por la opinión que se tiene de sí mismo, o sus valores; sino curiosamente la imagen de sí la dan las otras personas con las que se convive, es decir una persona no dice "soy una bella y valiosa persona" sino que se es bello si alguien lo dice, pero los criterios de belleza y valoración no son los mismos para todos difieren de si se es

hombre o mujer; para el primero lo será si es solvente, si es capaz de enfrentarse y resolver problemas y secundariamente por las medidas de su cuerpo, o el perfil de su rostro, en cambio una mujer será valiosa y bella sólo si tiene determinados rasgos físicos, recuerdese que son los resultados que en las películas encontramos y no la opinión de los autores.

NOVELA

En rasgos generales puede decirse que la familia, los roles que se desempeñan, las actitudes y comportamientos de las personas es el mismo que en las películas salvo que aquí los rasgos son más acentuados, en todas las categorías investigadas es decir familia, relaciones, roles, genero y problemas; y estos son más violentos y abiertos, por ejemplo: si se trata de mujeres que presentan problemas de desamor con los hombres; pues dependen de ellos económica y emocionalmente.

Un ejemplo de la relación de pareja en las novelas es el siguiente: En "Morelia", observamos que la relación de pareja que mantienen "Morelia y José Enrique", presenta un problema básico de desconfianza (en un trabajo que ella desarrolló en un cabaret), y mientras él está con ella para vengarse por el engaño sufrido (al no haberle contado de ese trabajo), ella esta con él por amor; y él no tiene el menor respeto por ella.

Por otro lado, los varones dependen de ellas ya que suelen presentar problemas de salud que los ata irremediabilmente en una situación caótica.

Respecto a los personajes de este tipo de programas, puede verse que los protagonistas principales ascienden y eventualmente pierden posiciones sociales y bienes económicos, posiciones y bienes que son arrebatados mediante diversos medios a personas que antes los poseían. Para observar de donde se obtuvieron estos datos veáse el anexo 2 en el que pueden verse cuadros en donde se encuentran expuestos los datos.

Algo que se puede rescatar de esto es que existe una diferencia en cuanto a los medios utilizados para subir en la escala social, los hombres lo hacen mediante el trabajo, soborno, legado; mientras que las mujeres lo hacen por legado, con ayuda de alguna persona generalmente varón, por su gran bondad, pero principalmente por su belleza física.

F. Miniseries

Este tipo de programa a diferencia de los anteriores dos (película y novela), presenta diferentes rasgos en todos los aspectos evaluados sin embargo es solo el perfil de una diferente forma de familia, las actividades que en ella se realizan, como se llevan, actividades y comportamientos más variados, pero solo se trata del perfil como hemos dichos pues presentan rasgos como los que se observan en película o novela.

Es decir la familia aquí presentada si bien también tiene problemas los miembros se tratan de solucionarlos, a partir del consenso y acuerdo entre todos; así el autoritarismo no es tan abierto por parte de los padres, hay actividades placenteras entre sus miembros, nadie obliga a otra a realizar actividades que no desea, se parte de un respeto de los deseos de los integrantes

sean estos de la edad que sean (para observar de donde se obtuvieron estos datos veáse el anexo 2 en el que pueden verse cuadros en donde se encuentran expuestos los datos).

En las miniserias hay pocas familias de hecho, solo se presentan 2 en 8 programas. Ejemplo típico de este tipo de familia es el programa "3x3" en el cual pese a la ausencia de la figura materna; funciona en un buen nivel, ya que se respetan los deseos de todos sus integrantes, incluyendo a sus tres integrantes femeninos infantiles. El padre y los dos tíos adultos son los que cuidan a las niñas y establecen las reglas de la casa, pero basándose fuertemente en los intereses de las niñas. quienes muchas veces presentan rasgos de una persona adulta,

De los programas analizados sólo se muestran tres familias completas (en las miniserias "Simpson", en las películas "Algunas Muchachas" y "Hook"), de las cuales sólo una mantuvo interacción durante la mayor parte del programa, en ella se observa una mala relación de familia, en donde impera la poca comunicación, el engaño, el poco interés por sus integrantes, la falta de respeto por todos, en resumen impera el caos, dicha familia es la de los Simpson.

Las personas en estos programas presentan comportamientos más variados y que apenas encontramos en los anteriores programas, por ejemplo: aquí las mujeres son más inteligentes y agresivas que en los anteriores programas, y curiosamente los hombres se mantienen igual, cuando hubiera podido esperarse un cambio debido a la forma y temática los programas.

Es decir que si el medio en que se desarrollan las personas les permite relaciones más sanas y la elección de como se quiere ser, en vez de aceptar tacitamente el esquema según su sexo biológico, pueden desarrollarse en todo su potencial medio que obviamente puede encontrarse pero que básicamente tendría que ser construido por la misma persona.

Estos programas a diferencia de otros introducen ideas nuevas a su auditorio, mostrando diferentes opciones de actitud ante la vida, en ellos es común encontrar como tema el "choque" entre las "viejas" y las "nuevas" opciones de comportamiento.

Sim embargo no es viejo o nuevo pues sin duda han existido desde todos los tiempos que se guiaban según las normas sociales y religiosas, y otras con valores o comportamientos propios; así más cabría hablar de actitudes y comportamientos que son generales, comunes y otros que solo exhiben algunas personas.

Estos programas muestran más relaciones de independencia, a los personajes ya no los muestran dentro de las complicaciones de un nucleo familiar, y si más en sus relaciones con otras personas (amigos, escuela, etc.). Esto lo ilustramos con el programa de "Helen y sus amigos", en el cual de los 6 personajes principales, los tres varones viven solos en Paris estudiando, y las tres mujeres viven juntas sin mostrar una ocupación clara. Para observar de donde fueron obtenidos estos datos puede observarse el anexo 2.

G. Caricaturas

Lo que sucede en este tipo de programas difiere totalmente de cualquiera que hayamos analizado antes; para empezar aquí la familia no existe, no hay familia en su conjunto (padres y madres) existen muy pocos hermanos y por lo tanto no hay problemas como los que se pudieran encontrar con la familia. Así al no tener familia les permite cierta libertad de acción a los protagonistas, es decir se les puede atribuir diferentes acciones, así sea esta bastante inverosímil tal como salvar al mundo o personas.

Las escasas relaciones familiares que se presentan son únicamente entre hermanos y son malas, además de preferir sus actividades sin contacto entre ellos.

Dada su libertad de comportamiento, los niños, las niñas y animales, tienen el mismo tipo de comportamiento, sin haber diferencias por su sexo biológico. Para observar de donde se obtuvieron estos datos véase el anexo 2 en el que pueden verse cuadros en donde se encuentran expuestos los datos.

Respecto a las relaciones que se presentaron estas resultan diferentes si se trata de animales o niños, pues los niños (as) toman sus decisiones en conjunto y considerando los intereses de todos, mientras que en los animales sólo uno toma las decisiones que afectan a las demás y el resto las acata.

Cabría señalar que si bien interaccionan niños y niñas, se dividen en grupos según su sexo los cuales tienen actividades independientes, los unos de los otros.

H. Musicales

En este tipo de programa solo apareció un punto importante que merece una explicación debido a la forma en que se trata a las mujeres ya que pese a ser parte del elenco principal, no pasan advertidas, o no tienen ninguna función si no es la que el conductor les asigna.

Se puede entender el papel de la mujer en dos aspectos principales, que son el de ser sumisa y complementaria a la vez. Ya que sólo les dan la oportunidad de obedecer ordenes así queda reducido su papel al de ser un elemento decorativo para el programa.

I. Reportaje

La información que proporciona este tipo de programa marca dos líneas de exposición diferentes: la primera hace énfasis en la importancia de la naturaleza, resaltando el papel nocivo del hombre en la misma así como la relevancia de la naturaleza en la supervivencia de la vida en el planeta. Por otro lado es necesario manifestar que dichos reportajes resaltan la belleza de esos lugares.

La segunda línea expositiva de este tipo de programa pretende resaltar por un lado las actitudes benéficas de algunas instituciones (gubernamentales y religiosas) hacia las personas que tienen algún problema en específico; y por otro lado el desvalimiento de las personas cuando se ven abandonados o desfavorecidos por alguna institución a la cual prestaron sus servicios; y a las cuales se afirma se les dio "parte de la vida", así se puede dar el caso de encontrar a un excombatiente

dé Vietnam quien fué injustamente despedido para posteriormente atravesar por diferentes problemas personales y económicos al cual finalmente una institución religiosa, después de andar mendigando le proporciono una ayuda voluntaria, dándole una capacitación para realizar un trabajo distinto al que antes había realizado, manifestandoles posteriormente un sincero agradecimiento.

Finalmente en lo referente al papel del varón y la mujer, esta última hace escasas apariciones y no tiene un papel relevante para realizar los reportajes, y así podemos decir juega un papel de complementariedad. Además resulta curioso que ninguna mujer realice hechos excepcionales y únicamente los varones sean quienes efectuen "hazañas", logros y actos de heroísmo ¿Es que la mujer nunca realiza actos desinteresados, heroicos, por las otras personas, o por sí misma?

II. RESULTADOS DE LOS ANUNCIOS

El análisis de los anuncios, considera la publicidad descriptiva y emotiva, así como las necesidades que los publicistas vinculan a los anuncios en la siguiente exposición se mencionan los principales rasgos al respecto. Pero antes se expone el número de anuncios y promocionales, así como el tiempo total de anuncios de los mismos.

Los resultados para los anuncios pueden encontrarse en el cuadro 7, en el cual se encuentran en columnas las características principales de las clases de anuncios, (estos son por ejemplo: cigarros, medicinas, etc), el número de veces en que se utiliza un rasgo de la publicidad emotiva o descriptiva, si

el lector desea saber que productos específicos en este caso bancos, consultese el anexo 1 en el cual se encuentra un análisis detallado por producto.

A. Número de anuncios y promocionales

Los anuncios que aparecieron en televisión; en los canales 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, en 35 horas de programación, fueron 243 anuncios; los cuales fueron agrupados en veintidos diferentes clases: que fueron analizadas a través de los siguientes dos elementos, publicidad (D=Descriptiva, E=Emotiva) y necesidades (N=Nutrición, V=Vínculo con otro, Ed=Educación, L=Lealtad, Ec=Economicos, T=Trabajo y D=Diversión). A continuación se expone la siguiente gráfica, en la cual pueden verse los datos más relevantes acerca de publicidad y necesidades así como el número de productos de cada clase.

CLASE	#P	PUBLIC NECESIDADES									
		D	E	N	V	Ed	L	Ec	T	D	
1.Otros	29	52	43	1	21		1	6			3
2.Lug entre	24	22	32	2	13	1		3			16
3.Refreshcos	24	41	23	11	19		2	8			10
4.Limpieza	23	54	30	1	10			9			1
5.Shampoos	14	29	30	1	10			3			1
6.Dulces	12	14	17		8			2			9
7.Aparatos	11	23	17	2	10	1	1	4	2		3
8.Discos	10	16	14		8	1		1			9
9.Art, hogar	10	19	9		2						3
10.Medicinas	10	19	10	1	8			4			1
11.Beb, embria	9	8	11		8	2					8
12.Revistas	9	10	17		6	4		1	1		4
13.Alimentos	9	12	19	6	3			3	1		2
14.Cigarros	8	16	23		8			5			3
15.Prodc bebé	8	15	8	1	7	1	1	1			2
16.Autos	8	13	18		4			4			
17.Bancos	6	7	9		5			5			1
18.Kornflakes	6	12	8	5	6			1			2
19.Escuelas	4	2	11		3	4		3			
20.Peliculas	3	6	4	1	2			1			2
21.Animales	3	5	10	3	3						2
22.Pan	3	7	5	3	2						
TOTALES	243	405	368	38	111	12	4	116	4		83

Cuadro 3. Muestra las 22 clases de productos en que fueron agrupados 243 anuncios, y el número de productos que involucra cada clase (#P); el número de veces que se utiliza la publicidad descriptiva (D) o emotiva (E); así como las necesidades asociadas al producto.

En el cuadro 3 pueden verse las 22 clases de productos en que fueron agrupados 243 anuncios; así también el número de productos englobados en cada clase, las veces que se hace uso de los rasgos de la publicidad descriptiva o emotiva, finalmente el número de veces que cada clase de productos estuvo asociada con determinada necesidad.

Como puede verse la clase que posee más productos es otros mientras que las menos son películas, animales y pan.

La clase que uso más rasgos de la publicidad descriptiva fué limpieza y la menos escuelas.

La clase que uso más rasgos de la publicidad emotiva fué otros y la menos películas.

El tipo de publicidad más usado fué la publicidad descriptiva (405) pues la otra tiene un poco menos (368).

Respecto a necesidades la más fuertemente asociada a los productos fué la económica (116); y posteriormente la de un vínculo con otro (11) y las menos asociadas fueron: lealtad y trabajo.

Sin embargo, como la publicidad emotiva hace referencia a aspectos que no se encuentran en el producto, si no más bién se asocian con el producto y lo mismo puede decirse respecto a

necesidades, así resulta valido sumar publicidad emotiva y necesidades de lo que resulta 736 así este dato es superior al de publicidad descriptiva que es de 405.

Algunas clases de productos son más veces anunciados que otros; en el puede observarse el número de veces que cada clase apareció .

Además de los anuncios existen los promocionales que refieren a promocionales del mismo canal, o de publicidad.

	#apariciones en TV
Promocional del canal	212
Promocional teatro o ballet	37
Promocional institución estatal	30
Promocional loteria	16
Promocional museo	10
Promocional de población	8
Promocional toros o deportivo	7
Promocional de la SEP	7
Promocional cine	5
Promocional Nuestra Belleza	3
Promocional de publicidad	3
Promocional de salud	2
TOTAL	340

De estos 12 diferentes promocionales, el que salio más fué como puede verse el promocional de los canales y el que menos se presento fué el de salud.

CLASE	#de apariciones en TV
1.Otros	51
2.Lug entre	46
3.Refrescos	*68
4.Limpieza	41
5.Shampoos	23
6.Dulces	18
7.Aparatos	21
8.Discos	16
9.Art, hogar	21
10.Medicinas	13
11.Beb, embria	21
12.Revistas	24
13.Alimentos	16
14.Cigarros	11
15.Prodc bebé	16
16.Autos	14
17.Bancos	16
18.Kornflakes	10
19.Escuelas	11
20.Peliculas	5
21.Animales	5
22.Pan	5
TOTAL	472

De estos 22 diferentes tipos de anuncios de productos, el que más salio, como puede verse fué el de refrescos (marcado con un asterisco) y los menos fueron peliculas, animales y pan.

Entre promocionales y anuncios son 812 apariciones en televisión (340, 472), es decir 24,360 segundos (pues cada anuncio tiene una duración aproximada de 30 segundos), o sea 7 horas 16 minutos por 35 horas de programación.

Estos resultados indican que el 20.46% del tiempo total de la programación que apareció en televisión es anuncio o promocional.

B. Publicidad emotiva y descriptiva

El segundo resultado de los anuncios es el referente a la publicidad emotiva y descriptiva, es decir los rasgos o características que no se encuentran en el producto pero que el publicista presenta junto al producto y los rasgos o características propios del producto.

Como puede verse, sólo los marcados con una flechita son aquellos en que la publicidad emotiva fué mayor que la descriptiva y se refieren a los productos cuya compra o uso podría considerarse como no esencial, se dá un análisis o explicación un poco más detallado en la interpretación de los resultados.

	DESCRIPTIVA	EMOTIVA
1. Bebidas embriagantes	7	7
2. Shampoos	25	28+
3. Korn flakes	10	6
4. Productos bebes	14	7
5. Cigaros	16	23+
6. Medicinas	17	9
7. Revistas	7	11+
8. Bancos	7	6
9. Escuelas	2	10+*
10. Polvos o refrescos	29	18
11. Lugares de entretenimiento	22	32+*
12. Dulces	11	13+
13. Alimentos	8	16+*
14. Aparatos	19	14
15. Articulos para el hogar	18	8
16. Videos discos	14	14
17. Peliculas	6	4
18. Autos	8	14+
19. Gatos, perros	5	10+
20. Otros	46	35
21. Pan	7	5
22. Limpieza	37	27
TOTALES	325	317
TOTAL GRAL.		642

Cuadro 1. muestra el número de veces que una clase determinada de anuncios (por ejemplo shampoos) usa la publicidad descriptiva o emotiva. Estos datos fueron obtenidos de los cuadros que se encuentran en el anexo 3.

Un ejemplo de anuncio con rasgos emotivos es el de "Pantene" (shampoo) en este puede verse como el uso del producto posibilita lo que nosotros en las categorías llamamos "vínculo con otro y conseguir amor"

"...A quien no le gusta lucir un cabello saludable y brillante hasta las puntas, antes lo tenía opaco y reseco con orzuela, hasta que descubri el acondicionador pantene...No cambio en un día pero cambio..."

Mientras la mujer habla se le ven que un personaje masculino la acaricia del cabello y la abraza. Son emotivos pues evocan emociones deseos sentimientos que el producto por supuesto no tiene pero es, según los publicistas el medio, o vehículo para tenerlos.

Ahora un ejemplo con rasgos descriptivos es "Ajax" (producto de limpieza), el cual dice "...Todo hace con formula auto-activa...quita la grasa...". Es descriptivo pues evoca las características que el producto tiene.

C. Necesidades asociadas al producto

Los publicistas en los anuncios presentan (visual, auditiva, etc.) que un producto específico "puede" satisfacer una o alguna de las necesidades humanas.

Los datos respecto a este tema fueron obtenidos de los cuadros que se encuentran en el anexo 3, sumando horizontalmente los datos de cada clase de productos, como puede verse la necesidad mas fuertemente es la de un vínculo con otras personas y la de menos asociada es la de trabajo.

Nutrición	41
Vínculo con otro	137
Educación	8
Lealtad	4
Economicos	50
Trabajos	3
Diversión	73

Cuadro 2. Muestra el número de veces que determinada necesidad es asociada con algún producto. Estos datos fueron obtenidos de los cuadros que se encuentran en el anexo 3.

Un ejemplo de como se asocia la necesidad de nutrición con el porproducto es el anuncio de "Gerber" (alimento para bebé) "...Su desarrollo no tiene precio ¿verdad? cuidaste el punto exacto de cocción, (otra mujer responde) por supuesto. Y las vitaminas y minerales, (la otra responde) claro. Eres toda una experta, (la otra dice) claro, por que una alimentación de primera que ayude más a su desarrollo no tiene precio, (se escucha una voz masculina que dice) para la mejor generación Gerber..."

En el producto "Carla Konti" los publicistas asocian la necesidad de un "vínculo con otro", que incluye relaciones amistosas, amorosas, de la siguiente manera "...Más que un maquillaje, más que una caricia de seda, Carla Konti diseña..."

Un ejemplo de como se asocia la necesidad de lealtad que incluye confiar, con un producto es la siguiente "...En que te puedo servir, (un muchacho contesta) una coca-cola, (el señor dice) seguro que quieres una coca-cola, (el muchacho dice) una coca-cola, (el señor dice) muy bien amigo [se abre una trampa en el piso y el muchacho cae en un sotano en donde hay una silla y unas personas que aparentan ser doctores], <las personas dicen> por que pediste una coca-cola, (muchacho contesta) por que me gusta, <las personas dicen > grrr no te importa que sea una coca-cola, tú solo quieres un refresco de cola, un refresco de cola (el muchacho dice) un refresco de cola, [muchacho sube de la trampa y el señor le pregunta] algo de tomar, (el muchacho dice) solo quiero, (señor dice) solo quieres, (el muchacho dice) quiero coca-cola, oyeron amigos solo quiero coca-cola { mientras dice eso voltea hacia abajo dirigiendose alas personas que alli se encuentran} jala una palanca se abre una trampa y el señor cae..."

Resulta interesante señalar que se confia en las cosas, pero no encontramos en ningún caso que se confiara en las personas, ni siquiera al estilo de los publicistas es decir diciendo (en alguna forma) que el producto es un medio o un vehículo.

Los anteriores ejemplos en los que se indican diálogos específicos, fueron obtenidos directamente del audio de la programación grabada.

Para observar que anuncios se agruparon en que clase de productos observese el anexo 3 en el que pueden verse cuadros en donde se encuentran expuestos estos los datos.

III. RESULTADOS DE LENGUAJE

Dadas las diferencias encontradas para varón y mujer, ya no nos resulta extraño encontrarlas también en el lenguaje. El lenguaje atribuido en televisión para hombres y mujeres difiere en una gran cantidad de rasgos, características lingüísticas que no solo no comparten, sino que además en el caso de utilizar el mismo rasgo tiene consecuencias distintas si el discurso es pronunciado por una mujer o un varón.

A continuación se exponen las principales diferencias encontradas aunque seguramente se trata de un mero esbozo o una primera aproximación al lenguaje televisivo.

A. Ordenes directas o indirectas.

La forma en que varones y mujeres consiguen obtener determinada acción de otras personas, es diferente. El varón cuando desean algo de otra persona lo hacen de forma abierta y comunmente sin utilizar frases corteses como "...me podrías por favor...", véase como "Black" en "Vampi" pide o más exactamente ordena que se haga "...no despiertes a ese bobo, nadie sabe que estoy aquí, si abres el pico te convierto en una rana..." a lo que la mujer le contesta "...maestro no imagínese su deseo es una orden ..."

En contraste las mujeres presentan rasgos muy diferentes, ellas no dan ordenes directas sino que pretenden convencer a través de sugerencias, alusiones, o el chantaje para que alguna persona lleve a cabo determinada acción. Suelen pedir al estilo

de "Marcela" en la novela "Café con aroma de mujer" quien dice "...Por favor Roberto (en tono suplicante) dime Sebastian está detenido..."

Los anteriores y siguientes ejemplos que indican diálogos específicos fueron obtenidos directamente del audio de la programación analizada.

B. Frases débiles o fuertes.

La forma de expresar opiniones que utilizan varones y mujeres también difiere. La mujer usa más frases débiles al estilo de ¿verdad?, pues suponen que necesitan del apoyo de otras personas, a sus propios puntos de vista, deseos, intenciones y no tienen la suficiente seguridad en sus propias percepciones, sino que confían más en la de los demás. Véase el siguiente ejemplo tomado de la novela "Café con Aroma de Mujer"
Mujer (Marcela):

"...Estas demasiado nervioso ¿verdad?, Victor yo sé que no tienes la sangre tan fría como tu hermano, pero tienes un carácter débil, me imagino que no puedes dormir en las noches, pensando que un inocente está en la cárcel ¿verdad?, ¿o si? ..."

C. Lenguaje pasivo o activo

El lenguaje que utilizan los varones y mujeres difiere en la forma en que se presenta. El varón suele estar en abierto desacuerda con su interlocutor, dirige la conversación, y monopoliza el tiempo de habla, su diálogo o monólogo es bastante fluido es decir que no se equivoca en sus intervenciones lingüísticas (estos datos están expuestos en el anexo 4).

Observese el siguiente ejemplo en el cual el hombre mantiene su diálogo por mucho más tiempo que la mujer, quien por otro lado no expresa opiniones sino que hace preguntas.

Marina:...¿Tú crees que después de lo que sucedió todavía va a hacer algo contra nosotros...?

Hombre: "...Claro que sí! dejó de ser vampiro pero no bandido, va a pasar el resto de su vida molestándonos, ya lo vas a ver él es, ese viejo es malo, aquello es una peste, él es un perro.."

Marina: "...¿y que es lo que vamos a hacer?..."

Hombre: "...no sé Marina no lo sé..." (tomado de la novela "Vampi")

D. Pronunciación regional o estandar

Respecto a la pronunciación de varones y mujeres resulta digno de mención que la gran mayoría utilizó la pronunciación estandar es decir aquella que no tiene el calo propio de los diferentes estados de la República, o el de los diversos sectores de la población.

Decimos que es digno de mención porque los actores supuestamente representaban a personajes de diferentes sectores de la población como de los diferentes estados.

Sin embargo los varones tuvieron ligeramente mayor pronunciación regional que las mujeres, es decir que es identificado por su pronunciación con una clase o grupo social diferente a la de las demás personas (datos obtenidos del anexo 4).

E. Empleo de diminutivo

A la mujer se le aplican muchas más veces los diminutivos que al varón esto revela que en la televisión la mujer es un ser "pequeñito" a quien hay que cuidar y quien no puede valerse por sí mismo.

Mientras que al varón no suele llamársele con voces en diminutivo; únicamente en el caso de niños pequeños; esto en casi todos los casos pero en las miniseries más frecuentemente se usa el diminutivo para referirse al varón. Pero a diferencia de los otros programas es llamada así por sus hijos.

Por lo tanto podemos decir que el diminutivo se usa como una forma de expresar cariño o como una manera de establecer diferencias de poder entre las personas.

F. Utilización del "tú o usted"

En las novelas la mujer estuvo más en situaciones, en las que debía respeto u obediencia a otras personas pero además muchas más veces que los varones estuvo en situaciones de inferioridad respecto de otros, pues el que alguien nos hable de "tú" mientras nosotros conjugamos los verbos en "usted" para dirigirnos a esa persona implica que le otorgamos cierto poder o influencia sobre nosotros.

Pero en el resto de los programas, fué el hombre quien estuvo más en situaciones en las que otra persona tenía cierto poder o influencia sobre él.

En las novelas, la mujer es más expresiva gestualmente, y más competente lingüísticamente que el hombre, la pregunta obligada es porque en este tipo de programa y en los otros no

(excepto claro caricaturas aunque como se verá es por diferentes razones); la respuesta hemos de encontrarla en la naturaleza misma de estos programas en los cuales principalmente las mujeres elaboran complicadas intrigas y enredos, auxiliandose en su mayor parte del lenguaje (veáse anexo 4).

G. Tono fuerte o débil

El varón utilizó muchas mas veces el tono fuerte o gritos para expresar alguna idea mientras que la mujer habló en voz suave y en ocasiones murmuró (datos obtenidos del anexo 4).

El que las mujeres utilicen muchas más veces el mensaje indirecto que los varones (es decir el intento de convencer o persuadir, más que el ordenar; el pedir "por favor" más que el mandar); el que hagan más uso del tono débil, así como el mayor uso de frases laudatorias (con las que se pretender alagar, o quedar bien), son los 3 principales rasgos lingüísticos de la mujer, en estos programas. En el lenguaje se manifiestan, esteriorizan, las mismas formas de comportamiento socialmente aceptado para y por las mujeres, es decir en una diferente forma de expresión (el lenguaje) la mujer reproduce estereotipos que nada le favorece, para conseguir una mejor calidad de vida de mejores oportunidades, que el actual uso que hace del lenguaje no le pueden ayudar a conseguir.

Finalmente no nos cansaremos de repetirlo, el lenguaje que en la televisión se le atribuye a varones, mujeres evidencia por un lado que aun cuando la diferencia al nacer entre hombres y mujeres solo lo es por el sexo biológico, posteriormente el aprendizaje que se efectua profundiza a niveles abismales la

diferencia entre ser " hombre o mujer", pues para construir la diferencia estan involucrados todos los elementos que uno se puede imaginar tales como: género, relaciones, problemas, imagen personal, expectativas y por supuesto el lenguaje.

H. Solo lenguaje masculino

El objeto de hacer un análisis del lenguaje televisivo fue para encontrar si existían diferencias entre el lenguaje del varón y la mujer, sin embargo existieron tres programas en los que simplemente no existió una intervención lingüística por parte de las mujeres pese a encontrarse físicamente en el programa (en el caso de Musicales). En los otros dos programas no aparece ni vestigio de la mujer, lo cual es el caso de los programas Deportivos y Reportaje (datos obtenidos del anexo 4).

I. Diferencias entre los programas

1. Noticieros

Aquí sería muy difícil caracterizar un tipo de lenguaje que difiera para varones o mujeres, debido a que aquí principalmente es necesario mantener, un control personal y emocional, en la exposición de las noticias, ya que no les es permitido, alterarse abiertamente mientras se encuentran al aire; esto puede llegar a influenciar ya sea positiva o negativamente a los televidentes, respecto a lo que se esta informando.

Por otro lado se puede decir que el tipo de lenguaje que se utiliza es de: apoyo lingüístico, contextual y gestual, una pronunciación estandard, mensajes indirectos para dar ordenes, uso de entidades abstractas, lenguaje pasivo con tono débil y fuerte.

Se puede decir que en las dos únicas características en que se presentan diferencias entre varón y mujer son; mensajes indirectos para dar órdenes, que es utilizado por varones; y apoyo lingüístico, que este es principalmente por parte de las mujeres utilizado. Algo que podría decirse de este tipo de programas es que la mujer se le sigue relegando sino abiertamente, en forma muy sutil; ya que la mujer es apta, para dar noticias y reportajes, y no se le brinda la oportunidad.

2. Caricaturas

Los resultados respecto a caricaturas señalan que las mujeres poseen mayor competencia lingüística, es decir que su lenguaje es más fluido y se equivoca menos veces en sus intervenciones lingüísticas; esto puede deberse al mayor número de mujeres, pero una explicación más plausible, es que los personajes de las caricaturas (sean animales o marionetas), que representan a niños los cuales se comportan de manera peculiar pues toman sus propias decisiones, no pertenecen a una familia no están sujetos a reglas u obligaciones, rara vez van a la escuela, así por ejemplo las niñas suelen ocuparse de ayudar a resolver problemas a los demás, a "salvar el mundo", o al menos a la escuela, y utilizan como principal herramienta el lenguaje, mientras que los niños suelen seguir la acción de las niñas o obedecerlas; con lo anterior se explica porque son más expresivas gestualmente (véase el anexo 4).

Los varones tienen una pronunciación regional apenas superior a la de las mujeres (2 y 1), es decir que es asociado con una clase diferentes a la de las demás personas. Para observar de donde de obtuvieron los datos véase el anexo 4.

Las mujeres se encontraron, en situaciones de subordinación más veces que los niños, pues en las caricaturas se encargaban (en la mayoría de los casos) de resolver problemas o negociar. Sin embargo resulta curioso que sean los niños quienes usen más veces el mensaje directo, ¿será posible que pese a su comportamiento comience a mostrar, algunos rasgos de los atribuidos a las mujeres adultas de los otros programas?

Es como si se encontraran en una situación contradictoria, siendo quien dirige las situaciones, pero utilizando herramientas que sirven más bien para ser dirigida, pues ¿como explicar entonces que utilice un lenguaje pasivo, frases débiles más veces que los niños?

IV. COLOR

El color que los publicistas utilizan más en sus productos es el rojo, su utilización implica la aceleración de la circulación sanguínea, así como el amor (pasión), y agresión y sangre.

El segundo color más usado es el azul que según Luscher (1986), tiene efectos sedantes para el ojo, connota madurez, sabiduría y transparencia.

El menos usado es el amarillo que esta asociado a la luz solar, a la viveza y extroversión.

Para observar de donde fueron obtenidos estos datos puede observarse el anexo 5.

RESULTADOS E INTERPRETACION GENERALES

Para finalizar con el trabajo desarrollado, se expone lo que muestra la televisión a las personas así como los efectos que el contenido televisivo tiene en su auditorio.

Las familias que aparecen en televisión presentan los siguientes rasgos generales:

- a) No existe comunicación entre sus miembros más que dar ordenes, asentimientos, si se establece es en los niveles de lo indispensable y superficial, además se prefiere la mentira, y el engaño, al diálogo sincero y abierto.
- b) No existe expresión de sentimientos afectuosos pero si los de rencor, odio o violencia, en general existen constantes conflictos.
- c) No hay respeto por los intereses, opiniones o deseos de sus integrantes, más bien existe el control, la imposición, la manipulación o el chantaje.
- d) Se mueven en base a ciertas reglas inamovibles, que impiden el cambio, o el desarrollo de sus integrantes.

En consecuencia, los integrantes de la familia para conservar esta estructura familiar, presenta comportamientos estereotipados, sin posibilidad de cambio, por ejemplo la mujer se dedica a las labores domésticas, y a cuidar hijos, y el varón es quien tendrá que mejorar la posición social y económica de la familia a la que pertenece, además de encargarse de resolver los problemas que se presenten dentro de esta o en forma aislada, en cualquier caso es quien toma las decisiones para los demás acerca de que hacer para resolver el problema. La distribución de las actividades entre los miembros de la familia, como es de esperarse depende, por los resultados encontrados, primeramente

del sexo biológico (mujer u hombre), posteriormente de la personalidad de cada uno, así como el lugar que tenga en la familia.

Para llevar a cabo las actividades designadas por la familia el individuo desarrolla características de comportamiento específicas por ejemplo: para tomar decisiones que afecten a todos presenta (el actor); rasgos de autoritarismo, independencia, para resolver problemas presenta rasgos de inteligencia, tenacidad, o para obedecer ordenes presenta rasgos de sumisión, etc.

Por lo anterior la imagen de la mujer en televisión es la de ser: carente de seguridad en sí misma, para hacer, decir, e incluso pensar, incapaz de decidir por sí misma, que habrá de humillarse para que le den dinero, dócil, buena, sin necesidades y opiniones propias, nos la presentan como un ser que entrega la responsabilidad de su vida a otro (hombre) a quien afanosamente busca para que se haga cargo de ella económicamente, decida por ella y piense por ella.

Su valor como persona tiene por ejes la belleza física, su gran capacidad de sufrimiento (para conseguir el amor y la aceptación de los demás), es así que un ser por su belleza podrá obtener el favor de los demás y ascender en la escala social.

También nos presenta otra imagen de la mujer que es "liberal" desempeña una "importante labor" fuera de cuidar a los niños y labores domésticas, pero es bastante raro (uno o dos casos de los observados en televisión), y en ningún caso se le desligó de las labores domésticas; es decir la mujer "moderna y actual", además

de trabajar dentro de la casa también lo hace afuera, extrañamente sin cansarse (aparentemente), y sin que la responsabilidad del cuidado de los nuevos integrantes de la sociedad sea compartida, es decir con la ayuda del varón.

Por otro lado la imagen del varón en televisión es la de un ser que resuelve los problemas, además de buscar para él y para otros mejorar económicamente, así como decidir por otros y al hacerlo se coloca en una posición de superioridad con respecto a otros, a quien no considera capaces de correr riesgos y tomar sus propias decisiones, no respeta su valor como persona. Es un ser que considera que hay actividades "propias de mujeres", y que el hacerlas lo denigra; las actividades y comportamientos que muestran varones y mujeres lejos de complementarse, como podría ser en el mejor de los casos, socava la relación entre ellos y los aísla, cada uno está en su propio círculo de dolor, incompreensión y soledad.

La forma en que los varones y mujeres resuelven sus problemas también es diferente, los primeros son apoyados para resolverlos, en caso de no brindársele apoyo se le atribuye : trabajar duramente, o cometer delitos para lograr sus propósitos.

A la mujer es común que algún varón le resuelva su problema, o se le brinde apoyo porque tiene un interés amoroso en ella, o se considera que es buena y bonita, y en el caso de no brindársele apoyo soluciona sus problemas trabajando o cometiendo algún delito lo cual le trae problemas con sus familiares

Por todo lo anterior, la relación entre los miembros de la familia se caracteriza por no existir el desarrollo, por no haber interés en comunicarse, por el enojo y la falta de satisfacción en las actividades realizadas en común. Pero también encontramos, aunque apenas unas cuantas relaciones en las que existe interés en comunicarse, en dejarlo(la) tomar sus propias decisiones y riesgos, en tomar la propia responsabilidad, en donde hay equilibrio y satisfacción.

En términos generales puede decirse que la familia más que un centro humano de reforma social que fomentara el respeto, la seguridad, sinceridad y en donde realmente se promoviera el desarrollo de seres humanos productivos y felices, es, según la televisión un centro generador de violencia, dolor y frustración.

Los maestros en televisión

Otro resultado que encontramos y aun cuando no estaba considerado su presencia ni en la presentación teórica o en la metodología es digno de mención por su reiterada ocurrencia en las miniserias analizadas, nos referimos por supuesto a la imagen que del maestro es presentada en televisión.

En televisión los maestros son continuamente burlados por sus alumnos, presentan alguna característica especial (problemas de vista, obesidad etc), que facilita el ser burlados y hacer escarnio de ellos.

De tal forma que los alumnos pueden pasar por alto las reglas de la escuela (como asistir a clase, ser puntual) y manipular a los maestros aprovechandose de la debilidad de su carácter. Esta imagen del maestro nos es presentada para compensar la imagen

real de los maestros en la sociedad quienes suelen presentar poco respeto por los intereses de los niños: su tendencia hacia el autoritarismo que muestran, la actitud de que yo lo se todo y ustedes nada, la incomprensión de los problemas de los niños; la imagen del maestro en televisión puede ser como una venganza por el daño infringido realmente.

Los niños en televisión

Los niños, en televisión aunque más valdría decir supuestos niños pues solo lo son por la edad que aparentan, no tienen actividades, pensamientos o actitudes de niños; sino de adultos, salvan al mundo o a las personas, elaboran máquinas, o por ejemplo: presentan actitudes que solo pueden ser desarrolladas mucho más tarde como la "lascividad o pornografía". Los niños, de la televisión carecen de inocencia, ternura, sencillez, pues son revestidos de rasgos tales como el cinismo la hipocresía, el engaño, la mentira y causar mal simplemente por ser divertido.

Por otro lado existe una desvaloración de lo que podríamos llamar "la importancia de ser niño", pues en algunos anuncios se promueve como muy importante crecer, ser un adulto, en dichos anuncios un niño(a) manifiesta el desear o querer "ser grande". Así se le fomenta el crecer, negándole implícitamente lo que significa ser un niño, aprender la cultura, el idioma, y aprender a ser él mismo como persona.

La publicidad en televisión

El producto anunciado en televisión vende una imagen, una ilusión, un sueño (publicidad emotiva y necesidades), que se cumplirá supuestamente al usarlo o tenerlo, es comprado no por lo

que es o su función en sí mismo, sino por lo que se cree del producto. Así por ejemplo se sostiene que los productos median o facilitan el contacto humano (por ejemplo "vamos a tomar un café, a Reino Aventura, a hacer la comida, utilizando claro un específico producto, como puede ser: nescafé, axión, etc), al sostener esto los publicistas pretenden que todo contacto humano "requiera" del uso o posesión de un objeto, así las relaciones son mediadas por el nescafé, por axión, o por la limpieza de usar "Fabuloso".

Sin embargo una relación "mediada" tiene por así decirlo una "barrera" ¿No será posible un contacto real, auténtico, sin mediadores?, ¿O habrá que ir a "Mac Donalds", para platicar?

Por otro lado los publicistas consideran que si muestran al producto como el satisfactor en sí mismo, no se le daría importancia alguna a la persona, así es la persona quien le otorga "vida" y función al producto, es quien "hace la diferencia".

Es solo la persona la que crea construye, o satisface las necesidades por si misma, pero lo que intentan los publicistas es introducir el producto como vehículo, para hacerlo parte de la vida de estas.

Existen muchos productos de una misma clase, que tienen la misma función, utilidad o sirven para lo mismo, pero todos y cada uno de ellos, afirma en el momento en que son presentados, ser "únicos" poseer un rasgo que ninguno otro.

Respecto a sí la televisión promueve una alimentación poco nutritiva, cabría decir que sí pues la clase que denominamos "alimentos", fué la que menos productos englobó.

La publicidad 1) promueve el consumo perfectamente egoísta; 2) erosiona las estructuras tradicionales, se trata de un efecto no querido; 3) promueve el desarrollo de una falsa conciencia de clase, una fantasmagoría de necesidades, objetivos y estilos de vida, cuya consecución acapara todos sus afanes y los hace totalmente inocuos para la vida del ciudadano conciente; 4) proporciona pautas de "como ser feliz", para serlo le es absolutamente necesario que las personas deseen y compren productos, y por supuesto 5) la idea que promueve es la de valorar a la gente por lo que tiene (consume) y no por lo que es, el imponer una forma o modelo de que es un "triunfador", así como la destrucción lenta pero al parecer casi imparable de los recursos que en ninguna forma son renovables.

Finalmente los productos que son destinados a bebés, aún presentan a la mamá cuidándolo y si llega a aparecer un varón este no se acerca, carga, cuida, o juega con el pequeño, sino más bien se mantiene a la distancia esperando a que la madre termine.

Los analistas motivacionales han tratado de encontrar aquellas motivaciones que influyen en nuestra elección de compra, han explorado las características del producto (publicidad), las características del consumidor (los miedos, temores y ansiedades), y todos aquellos obstáculos que impidieran la compra; todo ello para movernos hacia una acción determinada:

comprar influyéndonos o manipulándonos, pero cabe preguntarse entonces...si aún elegimos esto dependerá de la capacidad para elegir entre las diferentes opciones que nos encontremos o nos proporcionemos a nosotros mismos, no estamos automáticamente condicionados y predeterminados.

Packard, (1991), siguiendo la misma línea que Tuck afirma, pese a todos los intentos por manipularnos aún podemos elegir y aún más no se nos puede manejar en demasía, si sabemos lo que esta pasando y aprendemos a reconocer las tretas de los persuadores, adquirimos un reflejo de reconocimiento, el cual puede protegernos contra las triquiñuelas de los persuadores que manipulan las cosas corrientes.

Nosotros por nuestra parte estamos de acuerdo con Tuck y Packard, pues los seres humanos pese a tener un pasado específico poseen un futuro de rasgos ilimitados.

El lenguaje en televisión

El lenguaje que se le atribuye a varones y mujeres es diferente por una variedad de razones, casi todas ellas en detrenimiento de la mujer.

El lenguaje de estas está caracterizado por el uso de frases débiles, por no dar ordenes directas, apoyándose en el convencimiento o el chantaje para lograr la meta deseada, además de dirigirse a las personas de "usted". La mujer no expresa claramente sus deseos, ideas, pensamientos que son más bien ambiguos.

Mientras que el varón grita, da ordenes directas. y está en desacuerdo con sus interlocutores.

Lo que cabría preguntarse en este y en los anteriores apartados que se refieran a la situación del varón y mujer, es porque se presenta esta situación, y no se puede responder con "así es como están conformados los roles y actitudes para varones y mujeres que se manejan para ambos"; más bien tendríamos que cuestionar ¿Cómo es que se ha seguido manteniendo esta división de los roles, pese a saber lo que implican?. A menos de que miles y miles de mujeres y hombres, que ven la televisión no se hayan percatado de como se presenta la mujer quien es constantemente discriminada y desvalorada, tendría que despertar indignación en el auditorio, por otro lado al varón se le atribuyen alteraciones crónicas en su comportamiento que siempre tienden hacia la caricatura de una persona.

En la programación presentada es posible apreciar que el varón y la mujer ocupan cargos diferentes, además de desempeñar funciones o roles con distintos grados de importancia, pero hay otros dos rasgos más significativos aún.

Primero existe mayor cantidad de varones en casi todos los programas, segundo pese a que las mujeres si aparecen en el programa, no hablan, esto sucedió en tres programas distintos (Programa deportivo, musicales y reportaje), en los cuales si aparecieron varias mujeres pero bailan, modelan o simplemente sonríen continuamente y no realizan ni una sola intervención lingüística.

CONCLUSIONES

El objetivo de la presente tesis fué mostrar, en forma de un análisis, el contenido televisivo, es decir lo que estamos cada vez que encendemos ese aparato. Creemos que dicho objetivo si fué cubierto, aunque sin duda se trata de una primera aproximación al fenómeno.

Aproximación que está plagada de obstáculos, uno de los mas importantes es su fuerte vínculo (no identidad) con la sociedad que le da sustento; se convierte en un obstáculo pues se constituye no en la exploración de un fenómeno llamada "contenido televisivo", sino mas bien en una descripción y análisis, así como fuerte crítica al estilo o forma de vida de la sociedad (la forma en que "nos" relacionamos, "nuestra" familia, "nuestro" rol como varón o mujer, etc.)

La investigación tiene así, y qui se constituye el segundo obstáculo, exceso de datos y una multitud de implicaciones.

Por otro lado la presente tesis se apuesta en una concepción alternativa de la televisión, no como un agente aislado que tiene un efecto específico sobre su teleauditorio tales como retrasar la aparición de formas de pensamiento más complejas (Lara, Padilla y Bonilla, 1991), sino entenderla dentro de un panorama más profundo en el que televisión y sociedad se interconstruyen y forman parte de un mismo todo (Incluso Lozano (1992), encuentra cierta similitud entre lo que aparece en la televisión y la vida real).

Es decir, la sociedad presenta o proporciona la base para el desarrollo de la televisión en una forma específica y la televisión es un agente de perpetuación de esa sociedad con rasgos específicos, al fomentar, o como dice Schramm (1980), al reforzar determinadas conductas, tales como el autoritarismo, o una familia llena de problemas o sin respeto etc.

Sin embargo cabría hacer una aclaración al anterior párrafo si bien la sociedad y la televisión forman parte de un mismo todo, esto no significa que estén cerrados a las influencias provenientes de diferentes culturas (o determinados mensajes ideológicos) como lo demuestra el que su programación incluya programas de distintos países. Así aparentemente muestra la "realidad del país", pero dicha realidad, si cabe hablar de ella, está expuesta unicamente en algunos programas (quizá las telenovelas como dice Lozano (1992)), y es la realidad que los grupos que manejan la televisión quieren exhibir.

Además muestra una realidad que no corresponde a la mexicana, o a las condiciones de vida de los mexicanos (por la introducción de programas extranjeros), creando por otro lado el efecto de copiar o tratar de asemejarse al estilo o forma de vida de otros países.

La programación mexicana, tal parece se caracteriza por encasillar a todas las personas en un mismo nivel, forma de comportamiento (independientemente del nivel académico o las diferencias individuales) comportándose únicamente de la misma manera como hombre o como mujer sin posibilidades de cambio.

El aprendizaje de la cultura particular está mediado por la estructura social que cuenta con un específico contenido ideológico que en alguna forma pretende pasar desapercibido tratando de que se considere algo cultural como natural (por ejemplo el comportamiento de hombres y mujeres) o haciendo creer que ese es el comportamiento adecuado (Ferro, 1991). Para lograr tal efecto la televisión está jugando un muy importante papel, mostrándonos una y otra vez, tales comportamientos.

La televisión viéndola para hacer un análisis puede estar evidenciándonos como somos (participación restringida de la mujer, considerar que es solo decorativa, o sexual-reproductora, el autoritarismo en la familia, la vacuidad de la existencia, las malas relaciones con las personas, etc.), es decir, los datos encontrados, y así criticar nuestra forma de vida.

O la televisión puede ser un fuerte agente cultural para promover, por ejemplo:

1. una familia llena de reglas y problemas, donde hay carencia de respeto y afecto.
2. un estilo de vida cuyo eje directivo es obtener cosas, ascender en la escala social y lograr poder.

La televisión refuerza así una forma de vida pero curiosamente también es el agente que propone al introducir en su programación formas alternativas de comportamiento.

Podría ser un agente educativo, de reforma social, promotor de salud, pero al hacerlo estaría al mismo tiempo condenándose a su desaparición, o al menos todas sus horas ya no podrían venderse a altos precios.

Si propusiera la convivencia familiar, si promoviera relaciones sanas ¿de que tratarían las novelas? donde todo es tragedia; si promoviera igualdad entre varones y mujeres tendría que reformar todos y cada uno de los diálogos, así como los comportamientos que actualmente sus actores exhiben; si promoviera buenas relaciones entre los padres ¿cómo decirles a los hijos "ve la televisión y callate"?

Sin embargo en un análisis mas profundo encontramos que la televisión muestra la fastuosidad de un mundo de privilegios y la miseria física y espiritual; mezclado en una complicada amalgama, lo vano y superficial con lo profundo y espiritual.

Nos muestra de todo, familias con buenas características (escuchar, comprensión, apoyo, no-chantaje, etc), y familias con malas características. Pero nos presenta los extremos de tales actitudes o comportamientos (totalmente locos, o buenos, o sanos, o complacientes), es raro el personaje que presenta rasgos intermedios. En la vida cotidiana, todas las personas tienen tendencias (fuertes o muy débiles), hacia el suicidio, hacia reacciones neuróticas, o hacia la bondad con sus semejantes.

APORTACIONES

Este estudio pretendió mostrar lo que a diario transmite la televisión, y que las personas observan a su vez día a día, se trató de considerar la mayor cantidad de elementos posibles para hacer el estudio de la televisión; sin embargo existen otros elementos que durante el transcurso de la investigación observamos que faltaban o eran insuficientemente retomados, y cuya inclusión tendría que ser considerada en posteriores investigaciones.

Los elementos que no se consideraron en la presente tesis y cuya importancia se desglosa a continuación, son los siguientes:

1. Programación mexicana vs extranjera.

En futuras investigaciones se tendría que considerar si la programación que aparece es o no nacional. A manera de esbozo en el presente estudio se encontró:

- a) La programación que la población mexicana observa es mayoritariamente extranjera; de 37 programas analizados 26 son extranjeros, es decir el 70.2%
- b) Existen diferencias en como se muestra una mujer o un hombre en un programa extranjero y uno nacional. Esto a nivel de películas, novelas, miniserias y otros.

En una película mexicana (Santo y Blue Demon contra Dracula y el Hombre Lobo, la única mexicana), la mujer presenta menos rasgos de inteligencia, agresividad, tenacidad o independencia que una mujer en una película extranjera; puede compararse esto en el anexo # 2 cuadro 6

Por otro lado, el varón en una película mexicana es mucho más agresivo que en una extranjera (7 en la mexicana y 3,0,4,1,1, en las extranjeras, esto puede verse en el anexo # 2 cuadro 6).

En las 13 novelas presentadas, 8 son de nacionalidad extranjera y 5 mexicana, (en los diferentes canales que son 2, 7 y 13). Se puede ver que el canal 2 presenta en su mayoría novelas mexicanas, excluyendo "Morelia" que es extranjera. El canal 7 presenta solamente novelas extranjeras y el 13 al igual que el 7, con la excepción de presentar solamente una novela mexicana "Con toda el alma".

Puede decirse que debido a la nacionalidad de las novelas presentadas en la televisión se encuentran resultados diferentes, a lo que expresa Lozano (op cit), acerca de que este tipo de programas representa la realidad del país.

Pero de que realidad se puede hablar si a fin de cuentas son de varias nacionalidades, pareciera ser que de estas realidades ya sean diferentes o no se pretende formar o dar pautas de comportamiento distintos de los que hoy en día presenta nuestra sociedad. Y con ello crear otra distinta a partir de la introducción de nuevas formas de vida, presentadas en estos programas.

En el caso de las miniseries toda la programación es extranjera y no hay ninguna mexicana, respecto a las películas sucede casi lo mismo pues, solo hay una mexicana frente a 5 extranjeras. Así la programación extranjera acapara un específico sector de la población que es el que ve ese tipo de programas.

Por lo tanto la comparación de programación nacional y extranjera ofrece muchas posibilidades de investigación que sería interesante averiguar sus implicaciones sociales.

En el caso de los programas que no entran dentro de las anteriores categorías, se encuentran los programas de : "Entretenimiento, Reportajes o Culturales, Deportivos y Noticieros" Los programas de este tipo que nos presenta la programación mexicana se caracterizan por un gran índice de programas de Entretenimiento (Musicales y de Concurso), Deportivos y de Noticieros; así como una falta de programas Culturales. Esta falta posiblemente sea explicada por que la televisión mexicana esta superditada a altos índices de audiencia que los programas culturales no les podrían brindar.

Unos ejemplos de este tipo de programas que no fueron analizados son: 1. "Mochila al Hombro" del canal 11, el cual trasmite la herencia cultural de nuestro país (creencias, arquitectura religiosa, museos, historias, zonas arqueológicas y lugares de interés . 2. " Télésecundaria" del canal 09, trasmite la historia según el plan de estudios de la SEP.

El programa de reportaje representativo de la televisión mexicana son "A quien corresponda", "Ciudad desnuda" del canal 13 el primero es de denuncia, y el segundo es de "nota roja".

Por otro lado se encuentra "A través del video" del canal 2, el cual muestra delitos reconstruidos . Y "Cerezo Rojo" del canal 09, el cual muestra relatos de reclusos, o niños en carceles y horfanatos.

La comparación de la programación mexicana y extranjera puede verse en el anexo 6

2. Anuncios.

De los cuales consideramos dos diferentes factores: música y personajes.

A) Música. La musicalización sobre todo en los anuncios pudimos observar, en forma puramente intuitiva que ésta ejercía un poderoso elemento para captar la atención y después recordarlo sobre todo aquella música que contenía frases que además del producto, describía sus ventajas. Por ejemplo: cigarrós Boots (botas) "...Con mis botas (Boots en inglés) ando boots, boots yo voy disfrutando, boots, boots en mi camioneta y con mis amigos, yo me pongo mis boots...". En la cual no solo se describe el nombre del producto si no también que se disfruta; sin embargo el papel de la música no es solo lo que se dice verbalmente cantado, sino la vocalización y sonorización pegajosa y alegre.

B) Personajes. Aparte de la musicalización esté fué otro aspecto que no se retomó, pero nos percatamos que también en los anuncios el papel que juega el varón y la mujer es radicalmente diferente. Pues aquí también se emula lo que en la sociedad (y los programas) sucede : el varón es el principal agente de la acción, es el que presenta rasgos de inteligencia, audacia, etc; mientras que la mujer se dedica "a su" consabida labor de cuidar niños, limpiar y hacer la comida.

3. Ambientación en los diferentes programas.

Un factor que no se retomó fué el de la ambientación de los programas, el escenario en donde tomaban lugar, así como la calidad de los mismos, es decir si se realizaba en un "set" o en escenarios naturales, en este último si era una ciudad, bosques, etc.; para poder evaluar si se cuidaban los detalles que serían propios del lugar donde se supone ocurre la acción, por ejemplo: en un pueblo que se utilizara pronunciación regional, formas de pensar, acciones que les serían propias, formas de vida, religión, etc; que son intrínsecas para ese pueblo en específico.

Pero en caso de que estos factores no se cuidaran (como pudimos observar sucedió) lo que veríamos entonces sería la reproducción de la ideología propia de otra zona, no el estilo propio de ese lugar.

En el caso de los anuncios la ambientación va de acuerdo con el producto en cuestión, pero resulta curioso e incluso contradictorio que los productos que tienen una contraindicación para la salud como las bebidas y cigarros, utilicen una ambientación de la naturaleza tales como el mar, la playa, como si se pretendiera nulificar su contraindicación para la salud evocando a eventos naturales.

4. Tradiciones en los programas

El tercer elemento que no consideramos fué los valores y tradiciones que se promueven en la televisión a través de los programas y anuncios. Este elemento no fué el de considerado por que los autores implícitamente supusieron que los valores, si es que se presentaban serían los mismos en los diferentes programas independientemente de la nacionalidad del programa o su

contenido. Pero se encontró una gran variedad de valores que surgían desde diferentes vertientes, llámese películas, novelas, etc.

Así la televisión lejos de presentar un panorama uniforme, nos muestra toda una gama que va desde el egoísmo más enmarcado, hasta un altruismo en el que importan todos menos la propia persona, o por ejemplo un apego indisoluble a la familia a la cual se le considera lo más importante, hasta un desprecio total hacia las relaciones o el contacto familiar.

5. El papel que juegan los animales.

Otro elemento no considerado fué el papel que juegan los animales, así como un profundo análisis de "¿Por qué en las caricaturas los animales emulan la forma de vida de los seres humanos?", en el primer caso varios programas tienen por protagonista principal animales; en el segundo caso el mostrar a los animales haciendo vida de seres humanos puede ocultar la idea de que éstos tienen que romper su antiguo habitat o equilibrio para adecuarse "si han de sobrevivir" a las condiciones que le imponga el humano, es decir "ser como el humano" diga.

Sin embargo en las caricaturas la situación es más versátil pues presentan tanto rasgos, que por su especie le resultan propios y que no podrían tener los humanos y las de los seres humanos, así como de algunas exageraciones de conducta presentada por unos u otros.

5. Movimientos de cámara.

Un aspecto técnico de la televisión que no fué considerado en el presente estudio fué el de los movimientos de cámara, pues éstos son el medio para :

- a) Dar la ilusión de que el telespectador "está" en la situación de la pantalla, pues los actores pueden hablar y mirar como si se tratara de dos personas que están interactuando, a lo que se denomina punto de vista,
- b) Establecer diferencias de poder al ajustar la cámara observando hacia abajo o hacia arriba y finalmente.
- c) Todos aquellos acercamientos o alejamientos que permiten resaltar u opacar algún aspecto específico de alguna situación.

Estos elementos se podrían convertir en valiosas herramientas para posteriores investigaciones.

7. Expresiones gestuales.

Respecto a los actores, sería necesario considerar lo siguiente respecto a ellos si muestran diferentes actitudes a través de movimientos gestuales como por ejemplo: enojo, tristeza, alegría, miedo, duda, sumisión, rebeldía, desesperación, depresión u otros. Esto sería por un lado como conocer las dotes istriónicas del actor en cuestión, pero en forma más importante para saber la calidad del programa.

Respecto a language es necesario en futuras investigaciones considerar que el uso del "nosotros" es diferente y encontramos que este puede ser:

Construcciones lingüísticas para el uso del "nosotros" existen varios tipos de uso del nosotros : 1) nosotros corporativo: el texto habla en nombre de una organización diferenciandola del

interlocutor, pero personalizando aún la fuente, 2) nosotros inclusivo, es decir aquel que incluye al interlocutor, 3) nosotros de poder, es decir en el que va una orden implícita.

El lenguaje no solo marca diferencias entre el uso que de el hacen hombres y mujeres, sino que es el instrumento para hacerlas.

REFERENCIAS

- Ackerman, A; (1988); Diagnostico y tratamiento de las relaciones familiares; Paidós; Buenos Aires
- Alvarez, A; (1977); Relaciones humanas; Jus; México.
- Alvarez, G. J; (1979); Elementos de sexología; Interamericana; México.
- Baggaley, J y Duck, R; (1985); Análisis del lenguaje televisivo; Gilli México; pag 17-164
- Barroso, C; "Sexualidad infantil y practicas represivas". Revista de la sexualidad humana y educación sexual; vol,1; N.1; Enero de 1980.
- Bates, E; (1976); Languague and context; Academic Press INC (London). U.S.A; 1976.
- Bernetche, C. M. E; Bernetche, M. E. M. y Prieto, M. B. I; (1990); Quiero ser libre; Promexa; México.
- Berumen, P; "Imagen de la mujer en la televisión"; Revista Fem; N. 69; pag 29-32; año 12; Enero de 1988.
- Brown, R; (1976); Children's uses of televisions; Children and television; Sage Publications; U.S.A.
- Brusatin, M; (1986); Historia de los colores; Paidós; España.
- Carrizo, H; (1982); "La sexualidad en la infancia" en Individuo y sexualidad; Conapo; México.
- Charles, M; "Todo sucedio como en la tele"; Revista Fem; N. 71; pag 27-28; año 12; Enero de 1992.
- Chavez, A y Martinez, M; (1979); Nutrición y desarrollo infantil; Interamericana; México.

Chavez; R; (1987); "Familia y sexualidad en México. Un análisis crítico de la sexualidad infantil"; Iztacala; (Tesis).

Chomsky, N; (1972); Languague and mind; Harcout Brace Javanovich INC; U.S.A; pag 1-25.

CONAPO; "La televisión y los niños"; Consejo Nacional de Población; México; 1982

Duran, P. A; (1989); Psicología de la publicidad y la venta; CEACSA; España.

Engels, F; (1989); El origen de la familia la propiedad privada y el estado; Progreso; Moscú.

Ehrlich, M. I; (1989); Los esposos, las esposas y los hijos; Trillas; México.

Ferro, N; (1991); El instinto maternal o la necesidad de un mito; Siglo XXI; España.

Fielding, G. y Evered, C; (1992) "The influence of patients Speech upon Doctors: The diagnostic interview" En Clair R.N; and Giles, H. (eds); The social psychological context of languague; Laurance context of languague; Laurance context of languague Asso Publis; U.S.A., N. Y., (1980), pag 51-72, en Antología; Iztacala.

Fowler, R; Hodge, B; Kress, G; y Trew, T; (1983); Lenguaje y control; Fondo de cultura económica, México.

Fregtman, D. C. y Gismonti, E; (1990); Música transpersonal; Kairós S.A; Barcelona.

French, P. y Woll, B; (1991); "Context, meaning and strategy in Parent Child Concersation" En Well, G, (ed) Learning Threugh Interation. Cambrige University Press; U.S.A., en Antología Iztacala; pag 157-182.

- Galeana, P; Seminario sobre la participación de la mujer en la vida Nacional; Revista Femm; año 17 N 128, Enero de 1989.
- Galvan, H. M; (1988); "La categoría género como principio explicativo de las diferencias entre sexos"; C.U; (tesina).
- Gahagan, J; (1987); Conducta interpersonal y de grupo; Continental; México.
- Garcia, A. M; (1985); Lenguaje y discriminación sexual; Montesinos; México.
- Gonzalez, R; (1988); La familia; ENEP Iztacala; México
- Greenfield, M. P; (1985); El niño y los medios de comunicación; Morata S.A. Madrid.
- Guy, G. R; (1991); "Variation in the group the individual: The case of the delection" En Labov W, Locating language in time on space; Academic Press INC; New York; (1980); pag 1-35; En Antología; Iztacala.
- Haley, J; (1983); Terapia no convencional, las técnicas psiquiátricas de Milton Erickson; Amorrouto; Buenos Aires; cap II.
- INCO; " La publicidad para niños. Escuela de consumistas" Revista del consumidor; N:36. Enero de 1980, pag 13-15
- INCO; " El dulce contenido de la publicidad" Revista del consumidor; N. 88; enero de 1984, pag 19-21.
- Kinkerdall, I; (1981); Cuando el niño pregunta; Pax; México;
- Kuppers, H; (1982); Fundamentos de la teoría de los colores; Gustavo Gilli; Barcelona.
- La Belle; (1986) citado en Chavez, R; 1987
- Langer, M; (1978) "La mujer la locura y la sociedad" Antosiquiatria y política; Extemporaneos; México; pag. 172-212.

Lara, Padilla y Bonilla; (1991); "La publicidad televisiva y los niños prescolares: un análisis semiológico"; Iztacala; (Tesis).

Leñero, D.C; (1979); La familia; Anvies; México.

Lopez, A; (1983); Cuerpo humano e ideología; C.U; tomo 1 (Tesis)

Lozano, A; " Mujer y T.v."; Revista Fem; N. 78; año 13; enero de 1989.

Luhmann, N; (1985); El amor como pasión; Península; Barcelona.

Luscher, R; (1986); Test del color; Paicos, Barcelona.

Mander, J; (1981); Cuatro buenas razones para eliminar la T.V.; Gedisa; Barcelona.

McGuillicuddy-De Lisi, A.V; (1990); "The relationship between Parents' Beliefs about Development and Family Constellation Socioeconomic Status and Parents Teaching Strategies" in Laosa, L; Siegel, M; Families as Learning Environments for Children Plenum Press; N.Y; 1982. Traducción de Zarzosa, L.G; en Antología; E.N.E.P.I.

Mckeachie, W.J. y Dayle, Ch. L; (1973); Psicología; Fondo Educativo Interamericano; E.U.A.

Merani, A.L; (1989); De la praxis a la razón; Grijalbo; México. pag 54-78.

Morris, R; (1989); Introducción a la Psicología; McGraw-Hill; México.

Nagera, H; (1981); Educación y desarrollo emocional del niño; La Prensa Medico Mexicana; México.

Ongaro, B.F; (1978); "Los roles sexuales como tecnología de normalización: la mujer y la locura"; Antisiquiatría y política; Extemporaneos; Mexico; pag 150-171.

Ovaciones, 6 de Junio de 1995, Lazo de la Vega, J.Cine Cargado de sexo.

Paolí, A. J; (1990); Comunicación e información; Trillas; México.

Packard, V; (1991); Las formas ocultas de la propaganda; Hermes; México.

Peniche, L; (1983); Introducción al derecho; Parda; México.

Ramirez, S; (1986); Infancia es destino; Siglo XXI; México.

Reboredo, R; (1983); Jugar es un acto político; Nueva Imagen; México.

Reich, W; (1983); La irrupción de la moral sexual; Homo Sapiens; Argentina.

Reich, W; (1987); Análisis del carácter; Paidós; México.

Rey, L; Ciencias, (1980); Estudio de la naturaleza; Codice; España.

Rodríguez, P. M; (1971); Anatomía fisiología e higiene; Progreso; México; cap 11; pag 145-167.

Schutz, W; (1962); "Algunos apuntes sobre la virilidad"; Metamorfosis, el desarrollo del ser humano y la psicología de la creatividad; Fondo de Cultura Económica; México; , pag 91-120.

Schramm, W; (1980); La ciencia de la comunicación humana; Grijalbo; México.

Searle, J; (1989); Expresión and meaning; Cambridge University Press; pag 79-81.

Spitz, R.A; (1990) " El primer año de vida del niño"; Fondo de Cultura Económica; México; (1969); citado en Bernetche, C.M.E; Bernetche, M.E.M; y Prieto; M.B.I;Quiero ser libre; Promexa; México.

Tuck, M; (1981); ¿Cómo elegimos? Estudio de la conducta del consumidor, CEACSA; España.

Whittaker, R; (1989); Psicología; Interamericana; México.

ANEXOS

- ANEXO 1 FORMATOS UTILIZADOS PARA RECABAR DATOS

- ANEXO 2 DATOS RECABADOS DE PROBLEMAS, FAMILIA,
RELACIONES, GENERO, PERSONAJE Y ROLES

- ANEXO 3 DATOS RECABADOS DE LOS ANUNCIOS

- ANEXO 4 DATOS RECABADOS DE LENGUAJE

- ANEXO 5 DATOS RECABADOS DEL COLOR (ANUNCIOS)

- ANEXO 6 PROGRAMACION ANALIZADA

ANEXO I

FORMATOS UTILIZADOS

TIPO DE PROGRAMA										
CANAL _____			HORARIO _____							
CATEGORIAS	PROGRAMA	H M		H M		H M		H M		
	HOMBRE-MUJER	H	M	H	M	H	M	H	M	
PROBLEMAS	ECONOMICOS EXPECTATIVAS REL. SOCIAL SOLUCIONA NO SOLUCIONA MEDICO									
FAMILIA	PADRES PADRE-HIJO MADRE-HIJO HIJOS OTRO MIEMBRO	B	R	M	B	R	M	B	R	M
RELACIONES	CODEPENDENCIA FUSION NO-INTERS INTERDEPEN. DESPRENDIMIEN									
GENERO	INTE/TERHU AUTO/INTUI AGRE/SUMI INCO/PASI TENA/VOLU INDE/COMPLE SINCERO NEC. SEXUAL									
PERSONAJES	BAJA MEDIA ALTA	D	M	R	D	M	R	D	M	R
	COMPLEXION COLOR	B	M	N	B	M	N	B	M	N
ROLES	INTERES AISLADO MASCOTA LAB. DOMESTIC ACEPTA PASATIEMPOS									

ESTE TIPO DE REGISTRO
FUE UTILIZADO PARA:
PELICULA, NOVELA, MINISERIES, CARICATURAS

CANAL _____		ANALISIS DE LOS ANUNCIOS																								
		HORARIO _____												TIPO DE PROGRAMA _____												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
DES CRIP TIVA	ASEQUIBLE EFICIENTE DURABLE UNICO																									
E M O T I V A	DONDE SE USA PERSONALIDAD INMORTALIDAD PRESTIGIO SEGURIDAD EMOCIO AFIRMACION DEL P ESCAPES CREADORES CONSEGUIR AMOR PODER ARRAIGO MITIGA LA CULPA																									
DIRI GIDA A	JOVENES VIEJO NIÑO HOMBRE MUJER																									
NECE SIDA DES	NUTRICION VINCULO CON EDUCACION LEALTAD ECONOMICOS TRABAJO DIVERSION																									
PRO MO CIO NA LES	CANAL CINE TEATRO SEP INSTIT. ESTATAL POBLACION OTROS																									

1. NOMBRE DEL PRODUCTO
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.

- 13.
- 14.
- 15.
- 16.
- 17.
- 18.
- 19.
- 20.
- 21.
- 22.
- 23.
- 24.
- 25.

ANEXO II

CUADROS GENERALES

TIPO DE PROGRAMA
 NUMERO DE CUADRO 3

CANAL 13

CATEGORIAS	PROGRAMA	CRUZ DE NA		MUJERES DE		GUADALUPI		SEÑORA TEN		CON TODA EL		TOTAL	
		H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
PROBLEMAS	ECONOMICOS	1	1	1	1	-	-	-	-	-	2	2	3
	EXPECTATIVAS	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	1	-
	REL. SOCIAL	-	3	6	1	3	2	4	3	3	2	5	18
	SOLUCION NO SOLUCION MEDICO	2	1	4	1	-	2	1	-	-	1	-	9
FAMILIA	PADRES	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M
	PADRE-HIJO	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	2
	MADRE-HIJO	2	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1
	HIJOS	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1
RELAIONES	OTRO MIEMBRO	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2
	CODEPENDENCIA FUSION NO INTERES INTERDEPEN. DESPRENDIMI.	2	1	2	-	4	-	1	1	1	2	10	4
GENERO	INTE/TERNU	H	M	M	H	H	M	M	H	H	M	M	H
	AUTO/INTUI	1	-	1	4	6	3	2	5	2	2	1	1
	AGRE/SUMI	3	-	1	2	4	2	1	3	2	-	2	3
	INCO/PASI	1	1	2	2	4	2	1	3	2	1	1	1
	TENA/VOLU	1	1	2	1	3	1	1	3	1	-	3	3
	INDE/COMPLE	2	-	1	2	3	7	1	1	3	2	1	3
	SINCERO NEC. SEXUAL	1	1	4	1	3	-	2	1	3	-	1	2
PERSONAJES	BAJA MEDIA ALTA	1	2	1	1	-	-	-	-	-	5	2	6
	COMPLEXION	3	5	5	3	5	5	3	3	4	-	3	5
	COLOR	D	M	R	M	R	D	M	R	D	M	R	M
		3	3	1	6	2	5	1	3	1	2	3	1
ROLES	INTERES AISLADO MASCOTA LAB. DOMESTIC ACEPTA PASATIEMPOS	2	4	1	3	1	-	-	-	-	2	4	9
		-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1
		1	5	1	1	1	3	-	-	-	-	2	8
		3	4	3	1	2	-	-	-	-	-	8	5

NUMERO DE CUADRO 4

TIPO DE PROGRAMA MINISERIES

CANAL 4

CATEGORIAS	PROGRAMA	HULK		INGALLS		INTOCABLES		PARAISO				TOTAL			
		H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M		
PROBLEMAS	ECONOMICOS	3	-	1	1	3	-	6	1			3	1		
	EXPECTATIVAS	4	-	4	1	-	-	-	-			7	1		
	REL. SOCIAL	1	-	-	-	6	-	3	-			10	2		
	SOLUCION	1	-	-	-	-	-	-	-			1	-		
	NO SOLUCION MEDICO	-	-	-	1	-	-	-	-			-	1		
FAMILIA	PADRES	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M		
	PADRE-HIJO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	MADRE-HIJO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	HIJOS	-	2	1	-	2	-	3	1	-	-	4	2		
	OTRO MIEMBRO	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-		
RELACIONES	CODEPENDENCIA	3	-	1	2	2	-	2	-			6	2		
	FUSION	1	-	-	-	-	-	2	1			3	1		
	NO INTERES	-	-	-	-	-	-	5	3			5	3		
	INTERDEPEN. DESPRENDIMI.	2	-	3	-	5	-	-	-			10	0		
GENERERO	INTE/TERNU	H	M	M	H	H	M	M	H	H	M	M	H		
	AUTO/INTUI	3	1	-	3	1	1	6	1	-	5	1	13	1	
	AGRE/SUMI	3	1	-	3	1	1	4	1	-	5	1	1	1	
	IHCO/PASI	3	1	-	2	1	1	2	1	-	4	1	1	1	
	TENA/VOLU	5	1	-	1	1	1	6	1	-	6	1	12	1	
	INDE/COMPLE	2	1	-	2	1	-	2	1	-	1	1	1	1	
	SINCERO	2	1	-	1	1	-	3	1	-	2	1	12	1	
	NEC. SEXUAL	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	
	PERSONAJES	BAJA MEDIA ALTA	-	1	-	3	1	3	3	1	3	5	1	1	4
		COMPLEXION	D	M	R	D	M	R	D	M	R	D	M	R	D
COLOR		1	4	-	-	-	-	4	-	-	5	-	4	13	
		B	M	N	B	M	N	B	M	N	B	M	N	B	
		5	-	-	-	1	4	1	-	-	-	-	6	4	
ROLES	INTERES	4	-	4	2	1	-	4	2			11	3		
	ATSLADO	3	-	-	-	1	-	-	1			4	2		
	MASCOTA	1	-	-	-	-	-	-	-			1	-		
	LAB. DOMESTIC	3	-	3	-	1	-	-	-			7	1		
	ACEPTA PASATIEMPOS	-	-	-	-	-	-	2	1			2	1		
		1	-	2	-	-	-	-	-			3	-		

		TIPO DE PROGRAMA PELICULAS												CANAL 4,5,9,11,13													
NUMERO DE CUADRO 6		CANAL 4			CANAL 5			CANAL 9			CANAL 11			CANAL 13			TOTAL										
CATEGORIAS	PROGRAMA	FUERA DE TI.		ALGUNAS M.		HOOK		SANTO, BLUE		PELICULA		GRANJA DE		TOTAL													
	HOMBRE-MUJER	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M												
PROBLEMAS	ECONOMICOS	-	1	-	-	1	-	-	1	-	4	1	-	2	1	-	6	2									
	EXPECTATIVAS	-	1	-	1	1	1	-	1	-	4	1	1	-	1	1	11	5									
	RFL. SOCIAL	3	1	2	4	1	1	2	1	1	4	-	-	-	7	-	-	-									
	SOLUCION NO SOLUCION MEDICO	2	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-	1	1									
FAMILIA	PADRES	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M								
	PADRE-HIJO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	-							
	MADRE-HIJO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	15	-							
	HIJOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	-							
	OTRO MIEMBRO	1	1	12	-	1	1	11	-	2	2	1	13	-	5	-	12	-	9	4	2	18					
RELACIONES	CODEPENDENCIA FUSION	-	-	1	-	-	1	-	-	2	-	1	-	6	1	1	-	1	1	1	3	1	1	7			
	NO INTERES INTERDEPEN. DESPRENDIMI.	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	3	1	-	5	1	8		
		-	-	-	-	-	-	2	1	1	7	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	3	1	2		
GENERERO	INTE/TERNU	H	M	M	H	M	M	H	M	M	H	M	M	H	M	M	H	M	M	H	M	M	H	M	M	H	
	AUTO/INTUI	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	AGRE/SUMI	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	INCO/PASU	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	TENA/VOLU	-	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	INDE/COMPLE	-	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	SINCERO	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	NEC. SEXUAL	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	PERSONAJES	BAJA MEDIA ALTA	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		COMPLEXION	D	M	R	D	M	R	D	M	R	D	M	R	D	M	R	D	M	R	D	M	R	D	M	R	D
COLOR		2	-	-	2	-	-	1	5	-	-	4	1	3	3	-	-	2	-	-	1	1	1	1	1	1	
		B	M	N	B	M	N	B	M	N	B	M	N	B	M	N	B	M	N	B	M	N	B	M	N	B	
ROLES	INTERES	-	-	-	2	-	3	-	4	-	7	-	6	-	2	-	2	-	2	-	2	-	16	-	14	-	
	AISSADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	MASCOTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	LAB. DOMESTIC	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	ACEPTA PASATIEMPOS	-	-	-	1	-	3	-	3	-	3	-	6	-	3	-	3	-	3	-	3	-	10	-	9	-	

ANEXO III

CUADROS DE ANUNCIOS

		ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS																									
CLASE		LUGARES DE ENTRETENIMIENTO O COMINAS																									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL	
DES	ASEQUIBLE																										3
	EFICIENTE																										0
CRIT	DURABLE	X																									1
	UNICO			X	X	X	X																				18
E	PERSONALIDAD	X	X																								0
	INMORTALIDAD																										4
	PRESTIGIO																										0
	SEGURIDAD EMO.			X	X	X	X																				2
	AFIRMACION DEL P			X	X	X	X																				5
	ESCAPES CREADORES			X	X	X	X																				14
	CONSEGUIR AMOR																										0
A	PODER																										0
	ARRAIGO																										0
	MITIGA LA CULPA			X					X	X	X	X															0
																											7
DIRI	JOVENES			X	X	X																					13
	VIEJO	X													X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	3
GIDO	NIÑO			X	X																						5
	HOMBRE	X	X			X	X	X	X						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15
A	MUJER	X				X	X								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	13
																											2
NECE	VINCULO CON			X	X	X	X																				13
	EDUCACION	X													X	X	X		X			X	X	X	X	X	1
SIDA	LEALTAD																										0
	ECONOMICOS			X																							3
DES	TRABAJO																										0
	DIERSION			X	X	X	X	X	X	X					X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	16

1. Plaza Oriente R. 4 Intocables 1, 9 Orate 1, 4 Ingallas 1
2. Suburbia 4 Paraiso 1
3. Feria Chapultepec 4 Intocables 1, 4 Hullk 1
4. Acuaría Aragón 9 Orate 1
5. Picapiedra 9 Orate 1, 9 Santo 1
6. Kalo en Premier 9 Orate 1, 9 Santo 1
7. Orquesta Liverpool 9 Santo 1
8. Chamin Correa 9 Santo 1, 4 Ingalls 1
9. Caminantes 9 Santo 1
10. Cuevas/Muniz 9 Santo 1
11. Hermanos Vazquez 9 Lucha 1
12. Electra 7 Hazanas 2, 7 3x3 1, 7 Elen 2, 7 Vampi 1, 7 Potra 1,
13. Hyatt 7 Elen 1, 13 Pelicula 4, 7 Samurai 1
14. Chilis 7 Simpson 1, 13 Pelicula 1
15. Break 2 Rueda 1
16. K2 9 Lucha 1
17. Reino Aventura 2 Rueda 1
18. Ecocinemas 2 Rueda 1
19. Comercial Mex 5 Hook 1, 2 Morelia 1
20. La Plaga 9 Santo 1
21. Wester Union 7 Potra 1, Pelicula 2
22. Bennetts 7 Doggie 1, 7 Cafe 1, 7 Samurai 1, 13 Pelicula 1
23. Rancho san Diego 13 Pelicula 2 (no carac de analisis)
24. Gigante 2 Duena 1 (no carac de analisis)

CLASE		ANALISIS DE LOS ANUNCIOS																										
PULVOS O REFRESCOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	T	
DES	ASOCIABLE																											
	EFICIENTE																											
CRIP	DURABLE																											
	UNICO	X																										
TIVA																												
E M O T I V A	DONDE SE USA																											
	PERSONALIDAD																											
	INMORTALIDAD																											
	PRESTIGIO																											
	SEGURIDAD EMO.																											
	AFFIRMACION DEL P.																											
	ESCAPES CREADORES																											
	CONSEGUIR AMOR																											
	PODER																											
	ARRAIGO																											
MITIGA LA CULPA																												
DIRI GIDO A	JOVENES																											
	VIEJO																											
	NING																											
	HOMBRE MUJER																											
NECE SIDA DES	INSTRUCCION																											
	VINCULO CON EDUCACION																											
	LEALTAD																											
	ECONOMICOS																											
	TRABAJO																											
	DIVERSION																											

- | | |
|-----------|--|
| 1. Freska | 7 Hazanas 1, 7 Elen 1, 13 Pelicula 2, 5 Accion 2 |
| 2. Pepsi | 4 Intocables 2, 5 Hook 2, 2 Rueda 2, 5 Algunas 2, 2 Bajo un 1, |
| | 4 Furia 1, 2 Muchachitas 1 |
| | 4 Intocables 2, 5 Hook 1, 7 Doogie 1, 2 Duena 1, 4 Furia 1 |
| | 7 Doogie 1, 2 Rueda 2 |
| | 5 Hook 1, 2 Si Dios 1 |
| | 5 Hook 1, 9 Lucha 1 |
| | 5 Hook 1 |
| | 5 Hook 2, 2 Si Dios 1 |
| | 13 Pelicula 1, 5 Hook 1, 7 Simpson 1, 7 Samurai 1, 2 Muchachotás 1 |
| | 5 Hook 1, 2 Rueda 1, 2 Bajo un 1 |
| | 5 Hook 1, 5 Algunas 1 |
| | 9 Orate 1, 9 Santo 1 |
| | 7 Simpson 1, 13 Pelicula 1, 5 Algunas 1 |
| | 7 Doogie 1, 13 Pelicula 1, 2 Rueda 1 |
| | 7 Doogie 2 |
| | 7 Doogie 1 |
| | 13 Pelicula 1, 2 Si Dios 1, 2 Morelia 1 |
| | 5 Hook 1, 4 Furia 1, 5 Accion 1 |
| | 5 Hook 1, 4 Furia 1 |
| | 2 Rueda 1 |
| | 5 Accion 1, 2 Morelia 1 |
| | 2 Morelia 1 |
| | 2 Morelia 1 |
| | 2 Duena 1 |
| | 2 Si Dios 1 |

CLASE		ANALISIS DE LOS ANUNCIOS																								
LIMPIEZA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	TOTAL	
DES	ASEQUIBLE																									
	EFICIENTE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	14
	CRIP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12
	UNICO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
E M O T I V A	TIVA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	17
	DONJE SE USA	X	X																							2
	PERSONALIDAD	X													X											3
	INMORTALIDAD	X													X											3
	PRESTIGIO														X											3
	SEGURIDAD EMO.			X										X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
	AFIRMACION DEL P.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
	ESCAPES CREADORES																									0
	CONSEGUIR AMOR																									0
	PODER																									0
DIRI GILO A	ARRAIGO																									0
	MITIGA LA CULPA																									0
	JOVENES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	VIEJO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	4
NECE SIDA DES	HOMBRE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5
	MUJER	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
	NUTRICION	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15
SIDA	VINCULO CON	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
	EDUCACION																									0
DES	LEALIDAD																									0
	ECONOMICOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
DES	TRABAJO																									0
	DIVERSION																									3

- | | |
|-------------------|--|
| 1. Dove | 2 Rueda 1 |
| 2. Neutro Balance | 5 Hook 1, 2 Duena 1 |
| 3. Ariel | 2 Rueda 1, 2 Duena 1 |
| 4. Axion | 2 Rueda 1, 2 Duena 1 |
| 5. Suavitel | 5 Hook 1, 2 Bajo un 1 |
| 6. Clorox | 5 Algunas 1, 2 Muchachitas 1 |
| 7. Harpic | 5 Hook 1 |
| 8. Brasso Brite | 13 Pelicula 1 |
| 9. Colgate | 4 Paraíso 1, 2 Bajo un 1, 2 Duena 1 |
| 10. Petaio | 5 Hook 1 |
| 11. Scotties | 2 Rueda 1, 4 Ingallas 1, 2 Si Dios 1 |
| 12. Spad Steak | 5 Algunas 2, 5 Hook 1, 5 Accion 2 |
| 13. Clips Ons | 4 Paraíso 1 |
| 14. Eassy off | 2 Rueda 1 |
| 15. Breath Asure | 7 Hazanas 1, 7 3x3 1 |
| 16. Clearacil | 5 Algunas 1 |
| 17. Ray casa | 2 Morelia 1, 2 Bajo un 1, 2 Duena 1, 2 Si Dios 1 |
| 18. Ajax | 2 Duena 1 |
| 19. Fabuloso | 2 Duena 1 |
| 20. Viva ultra | 2 Muchachitas 1, 2 Duena 1 |
| 21. Sets | 2 Duena 1 |
| 22. Pato purific | 2 Si Dios 1 |

CLASE		ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS														TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
DES	ASEQUIBLE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	EFICIENTE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	7
	CRIP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2
TIVA	DURABLE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	UNICO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
																0
E M O T I V A	DOORDE SE USA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
	PERSONALIDAD	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
	INMORTALIDAD	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	3
	PRESTIGIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
	SEGURIDAD EMO.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	6
	AFIRMACION DEL P	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	ESCAPES CREADORES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2
	CONSEGUIR AMOR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
	PODER	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
	ARRAIGO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1
MITIGA LA CULPA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0	
DIRI GIDO A	JOVENES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1
	VIEJO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2
	MINO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1
NECE SIDA DES	HOMBRE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
	MUJER	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
NECE SIDA DES	NUTRICION	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
	VINCULO CON	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
	EDUCACION	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
NECE SIDA DES	LEALTAD	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	3
	ECONOMICOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
	TRABAJO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1
NECE SIDA DES	TRABAJO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1
	DIVERSION	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1

- | | |
|---------------|--|
| 1. Elseve | 5 Hook 1 |
| 2. Clairon | 5 Hook 1 |
| 3. Pantene | 5 Hook 1, 5 Algunas 1, 4 Furia 1, 5 Accion 1 |
| 4. Saloom | 9 Orate 1 |
| 5. Castin | 7 Doogie 1 |
| 6. Plenitud | 7 Cafe 1 |
| 7. Gala flex | 5 Hook 1, 2 Bajo un 1 |
| 8. Silnce | 13 Pelicula 1 |
| 9. Silkience | 13 Pelicula 1 |
| 10. Pert Plus | 5 Algunas 1 |
| 11. Vo5 | 5 Algunas 1, 4 Furia 2 |
| 12. Alert | 5 Algunas 1, 5 Accion 1 |
| 13. Caprice | 2 Bajo un 2 |
| 14. Vanart | 2 Duena 1, 2 Si Dios 1 |

		ANALISIS DE LOS ANUNCIOS																											
CLASE		DULCES											APARATOS																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	TOTAL
DES CRIP TIVA	ASEQUIBLE			X	X								X	X	4			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11	
	EFFICIENTE	X											X	X	2		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11	
	DURABLE													X	1		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11	
	UNICO	X		X	X		X	X			X	X			7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	13	
E M O J I V A	¿DONDE SE USA	X											X	X	2		X										X	2	
	PERSONALIDAD	X										X	X		3					X					X	X		3	
	INMORTALIDAD														0					X								1	
	PRESTIGIO	X						X	X			X	X		3		X			X								3	
	SEGURIDAD EMO.			X						X	X		X		4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	13	
	AFFIRMACION DEL P.		X				X	X	X						4							X	X	X	X	X	X	10	
	ESCAPES CREADORES													X	2													2	
	CONSEGUIR AMOR	X												X	2													2	
	PODERE														0					X								1	
	ARRAIGO	X												X	2													2	
MITIGA LA CULPA					X								X	2													2		
DIRI GIDO A	JOVENES		X	X									X	X	4					X						X	X	4	
	VIEJO												X	X	1		X			X						X	X	3	
	NINO	X	X	X		X	X	X	X	X			X	X	9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15	
A	HOMBRE	X	X	X		X	X	X	X	X			X	X	4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	
	MUJER	X											X	X	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	
NECE SIDA DES	NUTRICION												X	X	0		X									X	X	2	
	VINCULO CON			X		X	X	X	X			X	X		8	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	
	EDUCACION														0		X									X	X	2	
	LEALTAD													X	2					X	X					X	X	4	
DES	ECONOMICOS		X										X	2	X	X			X	X					X	X	6		
	TRABAJO	X		X	X	X	X	X		X	X		X	X	9			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	13	
	DIVERSION												X	1													1		

1. Halls 4 Paraiso 1
2. Chips 5 Hook 1
3. Pook 5 Hook 1
4. Sabritas 5 Hook 1, 5 Accion 1
5. Milky Way 7 Simpson 1, 13 Pelicula 1
6. Chonchis 7 Simpson 1
7. Bobaloo 2 Rueda 1, 5 Accion 1
8. Chips 2 Rueda 1, 5 Algunas 1
9. Tomy 5 Hook 1
10. Chocorroles 4 Paraiso 1
11. Papas 2 Morelia 1
12. Lunetas 4 Hulk 1

1. Vibro Banda 7 Potra 1
2. Singer 5 Algunas 1, 5 Hook 1
3. Whirpool 5 Algunas 1, 5 Hook 1
4. Fujii 5 Algunas 1, 4 Intocables 1
5. Kodak 4 Paraiso 1, 4 Intocables 1
6. Telcard 13 Pelicula 1
7. Tel cell 9 Lucha 1, 13 Pelicula 3, 2 Duen
8. Radio Cell 7 Vampi 1
9. Data Plus 7 Vampi 1
10. Biper 7 3x3 1, 7 Vampi 1, 7 Potra 1
11. Kaste 2 Morelia 1

		ANALISIS DE LOS ANUNCIOS																						
CLASE		VIDEOS		DISCOS		ART.		HOGAR																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	
DES	ASQUIBLE	X	X	X	X	X					X	6	X										5	
	EFICIENTE											0		X	X	X	X	X	X	X			X	5
CRIP	DURABLE											0												2
	UNICO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	X	X	X	X	X	X	X	X				7
TIVA																								
E	DONDE SE USA											2										X		1
	PERSONALIDAD		X	X								3												0
M	INMORTALIDAD		X									1										X		1
	PRESTIGIO											0				X	X							2
O	SEGURIDAD EMO.					X						1					X							1
	AFFIRMACION DEL P.	X				X	X		X			4	X	X	X									3
I	ESCAPES CREADORES		X									1												0
	CONSEGUIR AMOR											0												0
V	PODER											0										X		1
	ARRAIGO		X					X				2												0
A	MITIGA LA CULPA											0												0
DIRI	JOYERES	X	X	X		X	X		X	X		7										X		1
	VIEJO									X		1												0
GIDO	NINO									X		1	X											1
	HOMBRE	X	X		X	X	X		X	X		7	X	X	X	X	X	X	X	X				7
A	MUJER			X	X				X	X		4	X	X	X							X		5
NECE	NUTRICION											0												0
	VINCULO CON	X	X	X	X	X	X		X	X		8										X		1
SIDA	EDUCACION			X								1												0
	LEALTAD											0												0
DES	ECONOMICOS	X										1												0
	TRABAJO											0												0
DES	EDIVERSION	X	X	X		X	X	X	X	X		9	X		X	X								3

1. Disco R. Montaner 7 3x3 1, 7 Cafe 1, 7 Vampi 1
2. Video Chutando C. 4 Intocables 1, 9 Orale 1, 9 Santo2
3. Video Pedro Infante 4 Intocables, 9 Orale 1
4. Video Senda de Gloria 4 Paraiso 1
5. Video Bon Jovi 7 Vampi 1
6. Disco Tropi Cumbia 9 Orale 1
7. Disco Juan Gabriel 13 Pelicula 1
8. Disco Maquey 9 Santo 1
9. Disco Gandas 4 Intocables 1, 9 Orale 1
10. Video Cats 4 Ingalls 1

1. Matel 4 Paraiso 1, 4 Ingalls 1
2. Dormimundo 4 Intocables 1, 5 Hook 1, 7 Elen 1
3. Cablevision 9 Santo 1
4. Kola loca 7 Simpson 2, 13 Pelicula 3
5. Sansonite 7 Dogie 1, 13 Pelicula 1
6. Telecasa 7 Vampi 1, 13 Pelicula 1, 5 Accion 1
7. Baygon 5 Hook 1
8. Wizard 5 Hook 1
9. Phillips 5 Accion 1
10. Baygon 2 Si Dios 1, 4 Furia 1

ANALISIS DE LOS ANUNCIOS																								
CLASE		MEDICINAS										DEB. EMBRIAGANTES												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	
DES CRIP TIVA	ASEQUIBLE											3	X										1	
	EFICIENTE											4											0	
	DURABLE	X										3	X	X	X	X		X	X	X			7	
	UNICO	X	X		X	X	X	X	X	X	X	9												
E M O T I V A	DOMI SE USA			X								2											0	
	PERSONALIDAD									X		0	X	X	X				X				3	
	IMMORTALIDAD											0									X		1	
	PRESTIGIO											0											0	
	SEGURIDAD EMO.			X		X				X	X	X	5											1
	AFFIRMACION DEL P										X	X	0						X					1
	ESCAPES CREADORES												0								X			0
	CONSEGUIR AMOR												0									X	X	0
	PODER												0									X	X	2
	ARRAIGO												3						X	X	X	X		3
MITIGA LA CULPA		X	X									3												
DIRI GIDO A	JOVENES	X	X		X					X		5	X	X	X	X	X	X	X				7	
	VIEJO		X		X					X		3											0	
	NINO				X					X		2											0	
	HOMBRE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	8	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5	
MUJER	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5		
NECE SIDA DES	NUTRICION									X		1											0	
	VINCULO CON	X	X	X		X	X	X	X	X	8	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	8	
	EDUCACION											0											0	
	LEALTAD									X	X	4											2	
	ECONOMICOS	X								X	X	4											0	
	TRABAJO											0	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	8	
	DIVERSION				X							1												

1. Sal de uvas 5 Hook 1
2. Alka Seltzer 5 Algunas 1
3. Meiox 2 Duena 1/ 5 Hook 1/2 Bajo un 1
4. Tesalon 5 Hook 1
5. Peptobismol 5 Hook 1/ 5 Algunas 1
6. Sensodine 5 Hook 1
7. Supraym 5 Hook 1/ 2 Muchachitas 2
8. Preparacion H 7 Simpson 1
9. One a day 11 Pelciana 1
10. Desatin 2 Bajo un 1

1. Bacardi 4 Paralso 1/ 5 Hook 1/ 2 Rueda 1
2. Tecate 5 Hook 1
3. Corona 5 Hook 1/ 5 Accion 2
4. Victoria 9 Lucha 1/ 5 Accion 2
5. Presidengym 7 Doogie 1/ 4 Intocables 1/ 5 Hook 2/ 5 Ac 2
6. XLager 7 Simpson 1/ 5 Accion 1
7. Modelo 5 Algunas 2/ 5 Accion 1
8. Bohemia 5 Accion 1
9. Carta Blanca 5 Accion 1/ 2 Si Dios 1

ANALISIS DE LOS ANUNCIOS																						
CLASE		REVISTAS									ALIMENTOS											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL	
DES	ASEQUIBLE					X				IX	2	X	IX	IX								5
CRIP	EFICIENTE									IX	1		IX								IX	1
	DURABLE										0											0
	UNICO	X	IX	IX	IX	IX	IX			IX	7	X	IX	IX	IX					IX	IX	6
EMO	¿DONDE SE USA										0											0
O	PERSONALIDAD	X	IX	IX							7		IX	IX							IX	4
T	INMORTALIDAD										0			IX								1
I	PRESTIGIO										0											0
V	SEGURIDAD EMO.	X				IX	IX			IX	3										IX	1
A	AFIRMACION DEL P.										2			IX								1
	ESCAPES CREADORES		IX	IX						IX	5		IX	IX	IX	IX						4
	CONSEGUIR AMOR										0		IX	IX	IX							2
	PODER										0		IX		IX	IX						3
	ARRAIGO										0											0
	MITIGA LA CULPA										0			IX	IX	IX						3
DIRI	JOVENES										2			IX			IX					3
GIDO	VIEJO		IX		IX						0		IX			IX		IX				3
	NINO										0									IX	IX	1
	HOMBRE	IX				IX				IX	4			IX								3
	MUJER		IX			IX				IX	3	X	IX	IX	IX	IX				IX	IX	7
NECE	NUTRICION										0											6
SIDA	VINCULO CON	IX	IX	IX	IX	IX				IX	6	X	IX	IX	IX	IX					IX	3
	EDUCACION	X	IX	IX						IX	4		IX									0
	LEALTAD										1											1
DES	ECONOMICOS										0											3
	TRABAJO										1	X	IX	IX								1
	DIVERSION	X	IX	IX						IX	4			IX								2

1. Somos 4 Intocables 1, 2 Bajo un 1
2. Haber ver 4 Intocables 1, 5 Orate 1, 9 Santo 1
3. Eres 4 Furia 1, 4 Hulk 1
4. Ovociones 9 Santo 1, 2 Morelia 2, 4 Furia 2
5. Novedades 1 3 Pelicula 2
6. Universal 1 1 Todos 1
7. Elle 2 Morelia 1, 4 Furia 1
8. Tu 2 Morelia 1
9. Cuestion 4 Ingalls 1

1. Minsa 5 Hook 1/ 9 Luchas 1
2. Milpa Real 2 Rueda 1
3. Canderel 11 Pelicula 1/ 7 Cafe 1
4. Mckornick 2 Rueda 1/ 5 Algunas 1
5. Danone 2 Si Dios 1/ 5 Algunas 1/ 2 Morelia 1/ 2 Duenal
6. Chipoltes 5 Accion 1/ 2 Duenal 1
7. Frijoles 2 Morelia 1/ 2 Si Dios 1
8. Campofrio 2 Duenal 1
9. Dona Maria 2 Muchachitas 1

		ANALISIS DE LOS ANUNCIOS																							
CLASES		LLANTAS AUTOS								BANCOS								KORN FLAKES							
		1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL	1	2	3	4	5	6	TOTAL	1	2	3	4	5	6	TOTAL	
DES CRIP TIVA	ASEQUIBLE								1	X							1	X	X	X	X	X	X	6	
	EFFICIENTE	X	X	X					5								5							5	
E M O T I V A	COMODABLE	X	X	X					5								5							5	
	UNICO	X	X	X					5								5							5	
E M O T I V A	DONDE SE USA								1								1							1	
	PERSONALIDAD	X	X						3								3							3	
	INMORTALIDAD								0								0							0	
	PRESTIGIO	X	X						3								3							3	
	SEGURIDAD EMO.	X	X						2								2							2	
	AFFIRMACION DEL P.	X	X	X					3								3							3	
	ESCAPES CREADORES	X	X						0								0							0	
	CONSEGUIR AMOR								3								3							3	
PODER	X							1								1							1		
ARRAIGO								1								1							1		
ENITIGA LA CULPA								2								2							2		
DIRI GIDO A	JOVENES	X	X						2							2							2		
	VIEJO								0							0							0		
	NIÑO	X	X	X	X				4	X	X	X	X			4	X	X					4		
	HOMBRE MUJER	X	X	X					3	X	X	X				3	X	X					3		
NECE SIDA	NUTRICION	X	X	X					0	X	X	X	X	X		5	X	X	X	X	X		5		
	VINCULO CON								4							4							4		
DES	EDUCACION								0							0							0		
	LEALTAD								4	X	X	X	X	X		5	X	X	X	X	X		5		
	ECONOMICOS	X							0							0							0		
DES	TRABAJO								1							1							1		
	DIVERSION								0							0							0		

- | | | | |
|----------------|-----------------------------|--------------|----------------------|
| 1. Rosfrans | 4 Intocables 1, 4 Paraiso 1 | 1. Bancrecer | 5 Hook 1, 2 Rueda 1 |
| 2. Good year | 4 Hulk 1, 2 Morella 1 | 2. Serfin | 13 Pelicula 1 |
| 3. Chrysler | 7 Cafe 1 | 3. Bancomer | 5 Hook 1, 5 Accion 1 |
| 4. Wolks Wagen | 7 Cafe 1 | | 5 Hook 1, 7 Cafe 1 |
| 5. Chevrolet | 5 Algunas 1, 5 Accion 1 | 4. Bital | 5 Accion 1 |
| 6. Ghoner | 5 Accion 1 | | 5 Hook 1, 7 Cafe 1 |
| 7. Quaquer | 2 Bajo un 1 | 5. Banamex | 5 Algunas 1 |
| 8. Cavalier | 2 Bajo un 1 | | 11 Todos 1, |
| | | 6. American | 13 Pelicula 6 |
| | | | 5 Accion 1 |

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| 1. Maizoro | 13 Pelicula 2 |
| 2. Nutriflakes | 2 Rueda 1, |
| 3. Chococrispis | 2 Rueda 1, 2 Duena 1 |
| 4. Kee-loggs | 2 Rueda 1, 5 Accion 2 |
| 5. Chocomalzero | 7 Simpson 1 |
| 6. Branflakes | 2 Bajo un 1 |

ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS														
CLASE	DESCRIPCIÓN	ESCUELAS				PELICULA ANIMALES				PAN				
		1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL
DES CRIP TIVA	EFICIENTE				0	X	X			2	X	X	X	3
	DURABLE				0	X	X			0	X	X	X	3
	UNICO	X		X	2	X	X	X	3	X	X	X		3
E M O T I V A	¿DÓNDE SE USA				0			X	1	X	X	X		3
	PERSONALIDAD		X		1	X			0	X	X	X		3
	INMORTALIDAD				0				0					0
	INVESTIGACION	X		X	2				0					0
	SEGURIDAD EMO.	X		X	1				0	X	X	X		2
	AFFIRMACION DEL P.	X		X	2	X			1	X	X	X		2
	RESCAPE CREADORES	X	X		2				0					0
	CONSEGUIR AMOR				0	X			1					0
	PODER	X			1				0				X	1
	ARRAIGO			X	1				0					0
MITIGA LA CULPA	X			1				0	X	X			2	
DIRI GIDO A	JOVENES	X	X	X	4		X		1					0
	VIEJO				0	X			1				X	1
	HOMBRE				0		X		1					0
NECE SIDA DES	NUTRICION				0		X		1	X	X	X	X	3
	VINCULO CON	X		X	3	X		X	2	X	X	X	X	3
	EDUCACION	X	X	X	4				0					0
	LEALTAD				0				0					0
DES	ECONOMICOS	X	X	X	3		X		1					0
	TRABAJO				0				0					0
	DIVERSION				0	X	X		2	X	X			2

- ICTM 4 Paraiso 1, 4 Hulk 1, 4 Furia 1
- Conalep 5 Hook 1, 9 Santo 1, 9 Pelicula 1, 5 Algunas 2
- Senda 2000 7 Cafe 1
- Herman 4 Hulk 1, 4 Furia 1

- Pocahontas 4 Paraiso 1, 7 Simpson 1
- Papa sin c 9 Orate 1, 9 Santo 1
- Congo 2 Rueda 1

- Nine lives 4 Paraiso 1
- Wiskas 5 Hook 1, 9 Orate 1, 2 Si Dios 1
- Pedigri 9 Orate 1

- Marinela 13 Pelicula 1
- Gamsa 2 Rueda 1
- Bimbo 2 Rueda 1, 5 Accion 1, 2 Muchachitas 1

ANEXO IV

CUADROS DE LENGUAJE

ANALISIS DEL LENGUAJE

NUMERO DE CUADRO 1

TIPO DE PROGRAMA NOVELAS

NOMBRE DEL PROGRAMA	CANAL 2				CANAL 7				CANAL 13				CON TODA				TOTAL												
	MUCHACHITA	MOLELI	BAJO UN M	BUENA SI DIOS	POTRA	CAFE	VAMPI	CRUZ DEL R	PIJE R'S	GUADA LUPL	SENO RA					MUJER	VARON												
HOMBRES MUJERES	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON																	
APOYO LINGUISTICO	6	3	3	4	3	6	3	2	3	5	2	5	7	5	6	5	4	5	4	4	3	2	4	3		54	50		
APOYO CONTEXTUAL Y GESTUAL	5	2	4	3	4	3	5	2	2	4	2	5	3	7	8	4	6	5	4	6	5	4	3	3	4	4		55	52
PRONUNCIACION REGIONAL	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1		3	5
PRONUNCIACION ESTANDARD	5	3	4	4	5	2	6	2	2	4	3	5	2	8	8	5	7	6	4	6	4	4	3	3	5	3		58	55
UTILIZACION UD	6	3	4	3	5	1	5	2	2	4	3	5	3	7	8	5	6	6	4	6	4	5	3	2	5	4		58	53
UTILIZACION TU	5	3	4	1	5	2	1	1	2	4	3	1	3	1	0	4	7	6	3	5	5	5	3	3	4	3		53	39
MENSAJE DIRECTO PARA DAR ORDENES	1	2	2	3	1	3	2	3	1	4	2	2	1	7	7	4	2	6	1	6	3	4	1	2	2	3		26	49
MENSAJE INDIRECTO PARA ORDENAR	6	1	4	2	4	1	3	1	1	2	2	4	3	1	8	1	7	1	3	2	4	2	3	1	4	1		52	20
USO DE ENTIDADES ABSTRACTAS	1	1	2	2	1	3	2	3	1	2	1	5	1	7	2	3	3	6	1	5	2	4	1	2	2	2		20	45
LENGUAJE PASIVO	5	1	4	2	5	1	5	1	2	2	3	1	3	2	7	2	4	1	3	2	4	3	3	1	3	1		51	20
LENGUAJE ACTIVO	5	3	3	4	1	3	1	2	1	3	1	6	2	7	7	5	1	5	1	3	2	3	1	1	3	1		29	45
EMPLEO DIMINUTIVO	6	1	4	3	4	2	5	1	2	3	3	4	3	1	7	2	7	3	3	4	4	3	3	1	5	2		56	20
TONO FUERTE	2	3	1	3	1	1	2	2	1	3	3	5	1	7	5	4	3	5	1	5	2	5	1	3	2	3		25	49
TONO DEBIL	6	1	4	2	5	1	5	1	1	2	1	1	3	3	8	2	6	1	3	2	5	1	2	2	5	2		52	21
FRASES DEBILES	2	1	2	2	4	1	5	1	2	2	3	2	3	1	5	3	6	4	4	3	5	2	3	3	4	3		48	28
USO DE ADJETIVOS EUFEMISMOS	5	1	4	2	5	1	5	3	1	1	3	3	3	5	7	3	4	3	2	4	3	4	1	3	2	4		45	37
HIPOCRESIA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		0	2
CHANTAJE	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0

ANALISIS DEL LENGUAJE

NUMERO DE CUADRO

2

TIPO DE PROGRAMA

MINISERIES

C A N A L 4

C A N A L 7

CANAL 11

NOMBRE DEL PROGRAMA	HULK		INGALLS		INTOCABLE		PARAISO		JX 3		HELEN		SAYUKAI		SIMPSON		DODDIE		AZABACHE		TOTAL			
	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON		
APOYO LINGUISTICO	0	3	0	3	0	5	2	8	2	3	1	2	1	2	1	1	2	3	1	3			10	33
APOYO CONTEXTUAL Y GESTUAL	0	2	0	2	0	1	2	1	3	2	2	1	1	2	2	2	1	3	0	2			11	18
PRONUNCIACION REGIONAL	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0			0	4	
PRONUNCIACION ESTANDAR	0	4	0	4	0	5	3	9	5	4	3	4	1	4	4	2	3	4	1	5			20	45
UTILIZACION UD	0	3	0	2	0	4	1	7	0	0	0	1	1	3	3	2	2	1	3			8	26	
UTILIZACION TU	0	2	0	3	0	1	2	3	5	4	3	4	1	4	3	2	2	1	1	2			17	26
MENSAJE DIRECTO PARA DAR ORDENES	0	3	0	2	0	4	3	8	1	1	1	1	0	2	2	1	1	3	0	3			8	28
MENSAJE INDIRECTO PARA ORDENAR	0	1	0	2	0	0	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1			10	12
USO DE ENTIDADES ABSTRACTAS	0	1	0	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	2	1	1	2	1	1			5	10
LENGUAJE PASIVO	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	2	1	0	1	1	1	1	1	0	3			6	11
LENGUAJE ACTIVO	0	3	0	2	0	5	2	7	3	2	1	1	1	2	1	1	2	3	0	3			10	29
EMPLEO DIMINUTIVO	0	1	0	2	0	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	2	2	2	1	3			13	22
TONO FUERTE	0	3	2	1	0	4	1	6	1	1	1	1	0	1	1	2	1	1	0	2			7	22
TONO DEBIL	0	1	2	1	0	2	2	1	3	4	1	2	1	3	3	1	2	3	1	3			15	21
FRASES DEBILES	0	1	3	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	1	2	2	1	1	1	2			9	9
USO DE ADJETIVOS EUFEMISMOS	0	1	3	0	0	0	1	0	2	1	1	1	0	1	4	2	2	0	1	3			14	9
HIPOCRESIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1			0	2
CHANTAJE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0			3	2

ANALISIS DEL LENGUAJE

NUMERO DE CUADRO 3

TIPO DE PROGRAMA PELICULAS

NOMBRE DEL PROGRAMA	CANAL 4		CANAL 5				CANAL 9		CANAL 11		CANAL 13			TOTAL	
	FURIA DE TITANES		ALGUNAS MUJERES		HOOK		JANTO CON-TRA DRACULA		GRUJA DE ANITALES		PELICULA			MUJER	VARON
	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON	MUJER	VARON			
HOMBRES MUJERES														13	16
APOYO LINGUISTICO	2	1	3	3	4	3	3	5	0	2	1	2		6	10
APOYO CONTEXTUAL Y GESTUAL	1	1	1	1	1	1	2	4	0	2	1	1		0	1
PRONUNCIACION REGIONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0		0	1
PRONUNCIACION ESTANDAR	3	1	4	3	5	5	4	7	0	2	2	3		18	21
UTILIZACION UD	2	1	4	3	3	2	3	5	0	2	2	3		14	16
UTILIZACION TU	1	1	4	3	2	2	1	6	0	2	2	2		10	16
MENSAJE DIRECTO PARA DAR ORDENES	2	1	3	2	1	3	2	5	0	2	1	3		9	16
MENSAJE INDIRECTO PARA ORDENAR	1	0	2	2	1	1	1	1	0	0	1	0		6	4
USO DE ENTIDADES ABSTRACTAS	0	1	1	0	0	1	1	2	0	2	0	1		2	7
LENGUAJE PASIVO	1	0	0	0	5	1	1	0	0	1	1	1		6	3
LENGUAJE ACTIVO	2	1	4	3	1	4	2	6	0	2	1	2		10	18
EMPLEO DIMINUTIVO	1	0	0	1	3	1	2	0	0	2	1	0		7	4
TONO FUERTE	1	1	1	1	2	5	1	4	0	2	0	2		5	15
TONO DEBIL	2	1	1	0	2	1	2	1	0	0	2	0		9	3
FRASES DEBILES	2	0	1	2	2	1	1	1	0	1	0	0		6	5
USO DE ADJETIVOS EUFEMISMOS	2	0	1	2	3	0	2	0	0	1	1	0		8	3
HIPOCRECIA	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		1	2
CHANTAJE	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0		1	3

ANALISIS DEL LENGUAJE

NUMERO DE CUADRO 4

TIPO DE PROGRAMA GENERAL

HOMBRE DEL PRO-GRAMA	CON-CURSO		ENTRE-TENIE		VEN-TAS		NOTI-CIAS		CARTI-CATU		MUSI-CALES		PEPO-TAJE		OPERA-DANZA		INS-TRUC		TOTAL			
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	MUJER	VARON
APOYO LINGUISTI- CO			2	2			2	4	4	0	3	1	0	1	0						10	9
APOYO CONTEXTUAL Y GESTUAL			2	4			2	2	2	0	2	1	0	1	0						8	8
PRONUNCIACION REGIONAL			0	2			0	0	0	0	0	0	0	0	0						0	2
PRONUNCIACION ESTANDARD			6	6			4	4	4	0	3	2	0	1	0						17	13
UTILIZACION UD			0	2			0	0	0	0	0	2	0	0	0						0	2
UTILIZACION TU			4	2			0	0	0	0	0	0	0	0	0						4	2
MENSAJE DIRECTO PARA DAR ORDENES			2	1			0	0	2	1	2	1	0	0	0						5	3
MENSAJE INDIRECTO PARA ORDENAR			4	0			2	0	3	1	1	1	0	0	0						10	1
USO DE ENTIDADES ABSTRACTAS			0	0			2	2	1	2	2	1	0	1	0						5	4
LENGUAJE PASIVO			2	2			4	4	0	0	0	0	0	1	0						7	6
LENGUAJE ACTIVO			4	2			0	0	4	2	3	1	0	1	0						10	5
EMPLEO DIMINUTI- VO			0	0			0	0	1	0	1	0	0	0	0						1	1
TONO FUERTE			3	1			2	2	2	0	1	1	0	0	0						8	4
TONO DEBIL			2	2			2	2	1	0	1	0	0	0	0						5	5
FRASES DEBILES			1	1			0	0	1	0	0	0	0	0	0						2	1
USO DE ADJETIVOS EUFEMISMOS			4	2			0	0	2	0	1	1	0	1	0						8	3
HIPOCRESIA			1	1			0	0	0	0	0	0	0	0	0						1	1
CHANTAJE			2	0			0	0	2	1	2	0	0	0	0						4	2

ANEXO V

CUADROS DE COLOR

FORMATO PARA EL COLOR DE
LOS ANUNCIOS

CUADRO 1

CLASES	ROJO	VERDE	AZUL	AMARILLO	BLANCO	NEGRO
1. OTROS	19	11	24	8	21	13
2. LUGARES DE EN	15	12	15	6	12	18
3. POLVOS	21	7	19	4	15	11
4. LIMPIEZA	19	6	16	5	18	8
5. SHAMPOO	10	6	15	2	8	4
6. DULCES	11	5	9	2	4	7
7. APARATOS	7	2	6	3	3	3
8. VIDEOS	5	5	5	2	7	8
9. ART. HOGAR	5	7	3	0	8	7
10. MEDICINAS	7	1	8	4	8	2
11. BEBID. EMBRIA	7	2	8	2	6	3
12. REVISTAS	6	5	9	2	9	7
13. ALIMENTOS	7	1	5	2	6	4
14. CIGARRROS	9	1	5	2	6	8
15. PROD. BEBES	8	4	8	1	7	2
16. AUTOS	6	2	6	2	5	4
17. BANCOS	9	2	3	2	6	6
18. KORN-FLAKES	5	2	4	4	5	4
19. ESCUELAS	3	2	2	0	4	1
20. PELICULAS	5	2	3	0	1	2
21. ANIMALES	4	1	0	3	2	2
22. PAN	5	2	2	1	1	1
TOTAL	193	89	179	57	162	128

ANEXO VI

PROGRAMACION ANALIZADA

PROGRAMACION ANALIZADA		
	EXTRANJERA	MEXICANA
MINI SE RIES	HULK INGALLS INTOCABLES PARAISO SAMURAI CIBERNETICO 3X3 HELEN Y SUS AMIGOS SIMPSON DOOGIE AZABACHE	
PELI CU LAS	FURIA DE TITANES ALGUNAS MUCHACHAS HOOK GRANJA DE ANIMALES PELICULA DE INVESTIGADORES	SANTO Y BLUE DEMON CONTRA DRACULA Y EL HOMBRE LOBO
NO. VE LAS	MORELIA VAMPI CAFE CON AROMA DE MUJER POTRA ZAIHA CRUZ DE NADIE MUJERES DE ARENA GUADALUPE	MUCHACHITAS BAJO UN MISMO ROSTRO LA DUENA SI DIOS ME QUITA LA VIDA CON TODA EL ALMA
OTRA PROG	RUEDA DE LA FORTUNA HAZANAS DE SUPERVIVENCIA DOCUMENTAL CARICATURA CHARLIE BROWN	ACCION NOTICIEROS ORALE PRIMO LUCHA LIBRE DE MUJERES

CUADRO 1: MUESTRA LA PROGRAMACION QUE FUE ANALIZADA EN 35 HORAS DE PROGRAMACION, MUESTRA ADEMAS QUE PROGRAMACION FUE MEXICANA Y CUAL EXTRANJERA.