

01921  
243



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

**“ LOS ESTEREOTIPOS QUE  
TRANSMITEN LOS ANUNCIOS  
PUBLICITARIOS DE TV ”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA**

**P R E S E N T A :  
VERÓNICA VÁZQUEZ RIVERA**

**DIRECTORA DE TESIS:  
DRA. GEORGINA ORTÍZ HERNÁNDEZ**

**ASESORA DE TESIS:  
MTRA. MARÍA DE LA LUZ JAVIEDES**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, MAYO DE 2003**





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.

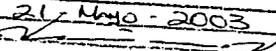
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**  
**Facultad de Psicología**

**" Los Estereotipos que Transmiten los Anuncios Publicitarios de TV"**

Tesis que para la obtención del Título Lic. En Psicología

**Presenta:**

**Vazquez Rivera Veronica**  
Num. Cta. 9226008-7

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas  
UNAM a difundir en formato electrónico o imp  
contenido de mi trabajo recepc  
NOMBRE: VERONICA VAZQUEZ  
RIVERA  
FECHA: 21 Mayo - 2003  
FIRMA: 

**Directora de Tesis:**  
Dra. Georgina Ortiz Hernández

**Asesora de Tesis:**  
Mtra. María de la Luz Javiedes

Ciudad Universitaria, Mayo de 2003

## *Agradecimientos*

*A todas las personas que en el curso de mi vida me ha apoyado,  
porque gracias a ustedes soy lo que pueden ver.*

*A mis maestros porque de ellos no solo aprendi teorías, sino la  
esencia de la vida.*

*A mis padres y hermana por lo mucho que me quieren y todo lo que me  
han apoyado a lo largo de mi vida.*

*A mis amigos porque de ustedes he aprendido lo maravillosa que es la  
vida al lado de seres increíbles.*

*A Hector y Mafe por ser mi inspiración, mi motivo y mi vida.*

## CONTENIDO

	Página
<b>CONTENIDO</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO I.- Los estereotipos en la publicidad</b>	
1.1.-Definición de estereotipos	<b>5</b>
1.2.-Proceso psicológico de los estereotipos	<b>6</b>
1.3.-El estereotipo como modelo social	<b>8</b>
1.4.-La publicidad como medio socializador	<b>10</b>
1.5.-Los estereotipos en la publicidad	<b>11</b>
<b>CAPITULO II.- México Contemporáneo: contexto socio económico y político en los 80's y 90's.</b>	
2.1.- Lo económico-Político	<b>15</b>
2.2.- Lo social	<b>24</b>
<b>CAPITULO III.- Proceso Metodológico</b>	
3.1.-Problema	<b>29</b>
3.2.-Objetivos	<b>29</b>
3.3.-Definición de Variables	<b>29</b>
3.4.-Hipótesis	<b>29</b>
3.5.-Definiciones Operacionales de las Variables a analizar	<b>30</b>
3.6.-Definiciones Conceptuales de las Variables a analizar	<b>30</b>
3.7.-Diseño	<b>36</b>
3.8.-Tipo de muestra	<b>36</b>
3.9.-Método	<b>36</b>
• Material	<b>36</b>
• Instalaciones	<b>36</b>

• Instrumento	36
• Muestra	36
• Procedimiento	37
* Selección de la muestra	37
* Análisis de contenido	38
* Análisis de Resultados	41
<b>CAPITULO IV.- Resultados</b>	<b>44</b>
<b>CAPITULO V.- Discusión</b>	<b>63</b>
<b>CAPITULO VI. Conclusiones</b>	<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>71</b>

# Introducción

## Introducción

A través del tiempo, el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse, por lo que ha creado diversos medios para lograrlo. Muchos de estos medios surgen inicialmente de una manera más individual; como la escritura, es decir, que este medio se utilizaba de persona a persona y no con el fin de comunicar a las masas; con el avance de la tecnología éstos fueron convirtiéndose en masivos, no obstante, como al inicio de cualquier medio, unos cuantos tenían el privilegio de gozarlos, tal es el caso de la televisión, que en sus inicios era solo un medio que comunicaba a los más favorecidos económicamente.

Con el paso del tiempo, la televisión se ha convertido en uno de los medios de comunicación que más impacto tienen por el número de audiencia y por su alta credibilidad, en ella podemos encontrar una gran variedad de información que día a día nos es útil en la vida cotidiana y tiene un papel fundamental en la socialización del individuo, lo que nos permite interactuar adecuadamente en nuestro medio ambiente.

La televisión cumple también con un papel que muy pocos analizan, y es la función que cumple de reflejar la conducta social de uno o varios grupos determinados, mostrando papeles o roles que realiza el ser humano en sus distintos ambientes de interacción; los anuncios publicitarios, por lo tanto, cumplen también esta función, al ser parte de un efectivo medio para transmitir información.

Este trabajo, analiza parte importante de dicha función, abarcando el sector más general: los estereotipos, los cuales son entendidos como formaciones mentales estandarizadas, simplificadas de cualquier hecho de la realidad, los cuales pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la finalidad de su uso. (Predvechni, Kon, Platonov, 1992)

Los estereotipos como procesos psicológicos están determinados por la percepción de los individuo, la cual depende de factores socio-culturales provenientes del medio que le rodea y surge como una forma de simplificar la experiencia social del hombre permitiéndole el rescate de rasgos concretos (existentes en la experiencia del individuo) ante la presencia de un objeto determinado. (Predvechni, Kon, Platonov, 1992)

Al ser reflejo de nuestra sociedad y debido a los cambios que ésta presenta, los estereotipos sufren cambios, con el paso del tiempo; por lo tanto, en este trabajo partimos con la siguiente hipótesis "Los estereotipos conductuales y de imagen han cambiado con el paso del tiempo debido al cambio de contexto socioeconómico, político y cultural que se ve reflejado en los anuncios publicitarios desde 1987 a 1998", esta hipótesis es confirmada con los resultados obtenidos durante la investigación, los cuales nos muestran cambios significativos, los más sobresalientes se refieren a conductas como la alimentación sana, superioridad, búsqueda del éxito, amistad, afecto, presunción, coqueteo y seducción, y el irrealismo.

Así mismo, los personajes utilizados para los anuncios publicitarios no presentan la misma imagen en todas las épocas, el cambio mas sobresaliente se nota durante 1995 a 1998; aún cuando la tendencia en las últimas décadas va enfocada en este sentido, los personajes en esta época son en su mayoría de piel blanca, complejión media y de clase social media.

# Capítulo I: Los estereotipos en la Publicidad

## CAPITULO I

### Los Estereotipos En La Publicidad

#### 1.1.-Definición de estereotipos

A lo largo de la vida, el ser humano se encuentra inmerso en una serie de procesos sociales, los cuales obstruyen o facilitan su desenvolvimiento dentro de la sociedad de la cual forma parte.

Tal es el caso de los estereotipos, los cuales son percepciones o creencias que sostenemos de los demás; formados por conjuntos de características positivas y negativas, atribuidas a grupos socialmente definidos.

La palabra estereotipo, etimológicamente se deriva de dos términos griegos: *estereo*, firmes y *topos*, molde o modelo; definido como modelos fijos, moldes que congelan, automatizan, rigidizan la realidad. (Fainhole, 1993 en Monroy, 2000)

Los estereotipos son representaciones sociales, pues suponen una visión compartida que tiene un colectivo social de otro; reiteradas, ya que se crean basándose en la repetición, y; reduccionistas debido a que convierten en simple una realidad compleja.

Según; Piñuel 1955, un estereotipo es una colección de rasgos sobre los cuales un gran porcentaje de gente concuerda como adecuados para describir a algún grupo de personas. Y alude a aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una categoría social y sobre los que existe un acuerdo significativo. Estos atributos, pueden ser sobregeneralizados, imprecisos y resistentes a nueva información; suelen presentarse básicamente como un componente descriptivo fundamentándose en los roles que en uno u otro momento han sido desempeñados; de igual forma se presentan como un componente prescriptivo, dado que la convención social podría transformarse en un imperativo moral.

Se trata de un prejuicio popular sobre un grupo, ejercido de manera simplista a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta sus verdaderas

características, capacidades y sentimientos. Cuyas características elegidas sugieren que ésta es una forma de ser de la gente, y lo que es mas importante, la forma en que deberían ser. (Quin, 1997)

Los estereotipos surgen de lo psicológico, de lo psicosocial y de lo social. De lo psicológico como una configuración de cualidades, características, atributos polarizados que valoran positiva o negativamente, casi siempre a grupos de humanos. De lo psicosocial, debido a que a nivel individual, de grupos y de colectivos, se convierte en la posición social de interacción o marginación en cuanto al grupo. Ya que el pertenecer a un grupo, limita y confronta para con otros grupos a partir de la cohesión y el rechazo, por lo general sobrevalorando al grupo del cual se forma parte y devaluando al otro. De lo social, surgen gracias a la influencia de la religión, los medios de comunicación masiva, la educación, etc. Debido a que tendemos a poner etiquetas que nos permitan identificar a los grupos y en muchas de las ocasiones son tan rígidas que no dan una imagen verídica, sin embargo, simplifican y polarizan aun mas nuestras perspectivas hacia razas, culturas o cultos religiosos.

Los estereotipos cumplen una función organizadora, clasificando a la gente con la que interactuamos, empleando categorías como sexo, edad, nacionalidad, grupo étnico y clase social. De esta manera sabemos como conducirnos en esa situación, asumiendo que los demás también lo harán, lo que permite que nos sintamos más seguros al interactuar con los otros.

Los estereotipos, funcionan también como modelos de conducta, los cuales nos permiten adaptarnos a la sociedad de la que formamos parte y son marcados por la normatividad que esta misma impone. Los estereotipos entendidos como modelos sociales a seguir, pueden mostrar rasgos conductuales, rasgos físicos o bien de imagen.

### **1.2.- Proceso psicológico de los estereotipos**

La percepción de la realidad por el hombre depende tanto de sus condiciones físicas como de las de su contexto social. Por esa razón, las personas con características fisiológicas normales pero educadas en medios sociales diferentes pueden percibir de distinta forma los objetos del mundo exterior, es decir, tienen particularidades psico-

sociales de percepción. Baggale (1992) nos dice "la percepción de todo estímulo es una actividad constructiva compleja, que supone factores motivacionales y cognoscitivos, además de los relativos al estímulo mismo y la interpretación de un estímulo esta basada en las actitudes que se tengan respecto al mismo, ya sea por su credibilidad o por su interés visual."

Para el desarrollo de las particularidades psicosociales de la percepción, tiene gran importancia el proceso de significación asociativa y condicionada de los objetos percibidos. Cada objeto tiene cierta cantidad de rasgos, y al percibir uno o varios de ellos, podemos llegar a la conclusión de estar frente al objeto con el cual hemos asociado ese rasgo, como resultado de nuestra experiencia social.

También es socialmente condicionada, la capacidad de selección de la percepción, que se refiere a la capacidad de fijar la atención (en el momento de la percepción) en algunas cosas y detalles, ignorando otros. Dicho fenómeno tiene diversas causas pero principalmente son de carácter social; entre ellas la actitud social, el nivel de desarrollo de los conocimientos, el desarrollo de las capacidades sensitivas, la profesión, las necesidades, la orientación moral e ideológica y la habituación a fenómenos que se repiten frecuentemente. (Predvechni, Kon, Platonov, 1992)

Los estereotipos son formaciones mentales que se constituyen en la conciencia de las personas, son imágenes estandarizadas o simplificadas de cualquier hecho de la realidad, con un matiz emocional que transmiten significados y que combinan elementos de descripción, valoración y ordenamiento que solo fijan algunos rasgos del fenómeno que a veces no existen sino que se le asignan subjetivamente.

Las personas consideran que los estereotipo son conocimientos, aunque en la práctica solo contienen una descripción incompleta y unilateral de algún hecho de la realidad misma que se combina con actitudes emocionales (aceptación o rechazo) y con una tradición establecida o con el ordenamiento habitual de la conducta y de la valoración de ese hecho de la realidad.

El fenómeno de la formación de estereotipos, perdura porque libera al hombre de reelaborar creadoramente todas las impresiones del medio físico y social que lo rodea, de lo contrario, tendría que interpretar detalladamente cada nuevo hecho o situación.

Los estereotipos surgen de dos tendencias determinadas de la conciencia humana, la *concretización*, refiriéndonos a la inclinación a asociar conceptos abstractos con imágenes concretas que posean una realidad común, y la *simplificación*, extrayendo uno o varios rasgos simples como principales para denotar fenómenos complejos. (Provedechni, Kon, Platonov, 1992)

La formación de estereotipos se realiza en el proceso de interacción directa entre la personalidad y el medio social, y en el proceso de influencia de la comunicación mediante la propaganda, la formación y la educación de la personalidad.

En este proceso ocupa un lugar especial la influencia ideológica, en la formación de estereotipos ideológicos, es decir, la creación en la psiquis de vínculos (medio social, posición, actividad social) que expresan determinados intereses de clase. La influencia de estos estereotipos ideológicos puede ser en muchos casos inclusive más profunda y efectiva que las concepciones ideológicas sistematizadas. Estos estereotipos están destinados a obligar al individuo a adoptar la conducta y hasta la forma de pensamiento a los tipos de conducta y modos de pensar dominantes en la sociedad o medio social al que se pertenece. (Provedechni, Kon, Platonov 1992)

### **1.3.-El estereotipo como modelo social**

Como antes se mencionó, los estereotipos como modelos sociales, cumplen su función mediante el aprendizaje.

Los modelos son la base fundamental de la teoría del **aprendizaje por imitación** de Bandura, que se refiere principalmente a la tendencia de una persona a reproducir las acciones, actitudes o respuestas emocionales que presentan los modelos de la vida real o simbólicos.

En este tipo de aprendizaje existen cuatro variables relevantes: *un modelo, un observador, la conducta modelada y la conducta imitativa.*

*El modelo*, es aquella persona que ocupa cierta posición dentro de determinada jerarquía o estructura social. *La conducta modelada*, es aquella que se despliega deliberada o inadvertidamente del modelo, la cual debe de ser novedosa, llamativa e intensa para que pueda ser notada e imitada. *El observador*, es la persona que en las situaciones reales adopta una actitud pasiva y espectadora del comportamiento del modelo. Y *la conducta imitativa* es aquella reproducida topográficamente por el observador, es decir, que la conducta del modelo y del observador tienen la misma forma.

Los modelos *simbólicos* son presentados mediante instrucciones orales o escritas y plásticamente. Los primeros describen las respuestas correctas y su orden de sucesión, y los segundos: conformados por medios audiovisuales como películas y la televisión, no suelen acompañarse de instrucciones verbales directas, sino de pautas de comportamiento; éstos ejercen en la actualidad una gran influencia sobre el comportamiento social. (Himmelweit, Oppenheim y Vince, 1958)

A través de este tipo de aprendizaje, las personas pueden adquirir nuevos comportamientos, exhibir comportamientos que estaban inhibidos, inhibir comportamientos que eran intensos, frecuentes o duraderos; o manifestar por vez primera en la realidad, comportamientos que ya habían aprendido.

Los modelos representan por lo general conductas de rol, es decir, aquellas respuestas complejas que se rigen por normas sociales, que comprenden pautas de comportamiento específicas para determinada posición dentro de una sociedad dada.

Fundamentalmente, la teoría de los roles reconoce que un individuo vive desempeñando varios roles. Llevando más allá el concepto de representación de roles, Goffman (1959), asegura que el individuo no sólo debe aprender sus parlamentos, sino que necesita además de un vestuario, un escenario y un reparto. Los roles en los grupos se aprenden, pero no todos desarrollan un rol en la misma forma. La sociedad admite algunas variantes en la representación de roles, pero impone sanciones si se abusa de la libertad. Así pues,

los demás esperan que nos conduzcamos en cierta forma; premiarán la conformidad con sus expectativas y castigarán la falta de conformidad. (Goffman, 1959)

#### **1.4.-La televisión como medio socializador**

Los valores son la expresión cotidiana -en preferencias, actitudes, opiniones, decisiones y conductas- de las normas y creencias internas en cada uno de los seres humanos. Estos determinan el comportamiento social y forman un sistema que comparten los grupos como base de su visión del mundo, de su percepción, identidad y su cultura, así como de su grado de cohesión y consenso. Ayudan a establecer alternativas de acción y determinan las repuestas esperadas socialmente (estereotipos conductuales). El cambio de los valores es constante, y la vida diaria no influye en gran manera sobre ellos, la diferencia de éstos radica en el énfasis que cada persona transmite de acuerdo a su experiencia. (Alduncin, 1993)

Las normas de comportamiento ligadas a los distintos roles sociales y los valores que los sostienen son transmitidos de una generación a otra a través del proceso de *socialización*, según este proceso, el individuo aprende progresivamente por múltiples vías, lo que está permitido y lo que no en una gran gama de situaciones de interacción social.

Un socializador muy importante lo comprenden los medios de comunicación masiva, específicamente la televisión. Existe la certeza de que la imagen televisiva induce a cambios en la personalidad de los individuos, inculcándoles pautas de comportamiento social, modificando las concepciones que tienen de la vida en general, del medio en que habitan, de la familia y de las personas que los rodean, así como afectando la vestimenta y otros accesorios corporales, pero de igual forma su mímica, su higiene y su dieta alimenticia.

Dicha influencia no se refiere exclusivamente a los aspectos psicológicos y de conducta del individuo, sino a toda su compleja estructura de normas y valores, todo lo cual incide de forma directa en su vida social.

La diferencia de la televisión con otros medios ( a excepción de la prensa), no reside en la manera directa de imponer ciertos estereotipos de conducta, sino en el complejo

tecnológico a cargo de grupos minoritarios que lo convierten en instrumento de dominio. (Olivo, 1984 )

Son estos grupos los que deciden añadir a la televisión un carácter persuasivo, subsidiándola por medio de la publicidad.

### **1.5.-Los estereotipos en la publicidad**

Algunos estereotipos saltan a la vista, tanto los símbolos que los componen como los valores que los acompañan. Los símbolos se registran conscientemente, mientras que los valores nos afectan inconscientemente, normando mediante modelos que día con día nos dan los medios de comunicación y la publicidad.

La publicidad ha sido blanco de una serie de ataques sociales tan agudos, imaginativos y descriptivos que parecen proceder de talentos tan creadores como los que integran la comunidad publicitaria. Así, se dice que la publicidad destruye las cosas más delicadas de la vida. Es algo vulgar, idiota y degradante; glorifica la mediocridad y declara la guerra del buen gusto. Se afana por conquistar categoría social y por destacar; fomenta la discriminación racial, social y sexual, el egoísmo y aislamiento de los demás, la envidia, la glotonería, la avaricia y la carencia de escrúpulos en el impulso para el propio progreso. Estimula lo irracional, el derroche y el despilfarro así como lealtades ilógicas, explota nuestras flaquezas ocultas y se aprovecha de los efectos subliminales para deslizar mensajes dentro de nosotros sorprendiendo a la guardia de la conciencia. (Ferrer, 1980)

Los beneficios sociales que se le atribuyen a la publicidad son menos numerosos y señalados que las críticas. Socialmente hablando, la publicidad puede contribuir en la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a compartir con las masas la ilusión de la opulencia, a facilitar el ejercicio de la libre elección; añadiendo nuevas experiencias interesantes a la vida y estimulando la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores. (Ferrer, 1980)

Se reconoce en general que la publicidad ejerce una influencia importante sobre nuestro sistema social. A diferencia de la escuela o la iglesia, la publicidad no tiene como objetivo el perfeccionamiento del individuo. La publicidad no se opone a nuestro sistema de

valores, sino que lo refleja. Las críticas de la publicidad no se reducen a ella, sino que constituyen críticas también al mismo sistema de valores. Este sistema es el que determina la índole e importancia de sistemas sociales como la publicidad, no viceversa. (Petit y Zakon, 1968)

La determinación de si la publicidad presenta o no un sistema aceptable de valores depende de la aceptación de una sociedad de consumo de alto nivel (nivel que favorece a la industria principalmente), como legítima meta social. Como resultado de un nivel de vida en constante elevación, parece que hay que descartar las "actitudes puritanas, actitudes que consideran inmoral el consumo excesivo". (Dubois y Rovira, 1998)

Se ha indicado además que la publicidad como institución de abundancia podría contribuir de manera importante a educar y estimular a la gente de las áreas subdesarrolladas, a satisfacer sus necesidades básicas y buscar su estabilidad económica, siempre y cuando tengan acceso a dicha publicidad.

La publicidad interpreta las cualidades satisfactorias de necesidades que tiene el producto, relacionando sus características y los beneficios que representa para el consumidor con los valores que éste ha aprendido ya. La publicidad debe ser compatible con dichos valores, para poder influir en la conducta del consumidor. Lanzando una mirada superficial a la publicidad, no se observan apenas en ella rastros de que pueda contribuir a un cambio importante de la cultura. Los presupuestos principales publicitarios son los destinados a promover jabones y detergentes, cigarrillos, perfumes y artículos de tocador, bebidas, alimentos procesados, automóviles estándar y otros tipos de artículos incorporados a la vida diaria.

Culturalmente, por tanto, la función de la publicidad es comprender, reflejar, y en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los estímulos numerosos que presenta un producto al consumidor potencial. La publicidad puede ayudar a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficiencia del producto. Puede operar dentro de los límites de la cultura, para crear nuevas expectativas al consumidor.

La publicidad puede contribuir a la protección de valores sociales convenientes, como el de la igualdad. Pese a la creencia de que todos los hombres son creados iguales, nuestra sociedad tiene una estructura de clases. Cada individuo necesita un sentido de identidad, y la gente puede identificarse con una clase social, si compra sus símbolos de categoría diferenciadora, aun cuando en la realidad, el consumismo no elimine las diferencias sociales.. La publicidad es la fuente de información de las compras que ayudarán al individuo a desarrollar una autoimagen apropiada a sus necesidades de identidad.

No es capaz la publicidad, de manejar al público hasta el punto de desviar sus deseos asocialmente, cambiando sus necesidades materiales o deformándolas. La sociedad ha adjudicado más bien a la publicidad la función de hacer la defensa de una vida material abundante, puesto que no hay otra institución que se haga cargo de tal función en grado significativo.

Los comerciantes pueden vender un estilo de vida, pero esto se compagina con nuestra sociedad de consumo, que busca realidades en las apariencias. Lo que se exhibe y expone se convierte en señal de éxito. Sin embargo, no debe confundirse la vida material abundante con el materialismo. Las personas buscan la abundancia de bienes materiales, sin convertirlos en blanco de adoración dedicando parte importante de su vida para la satisfacción de otras necesidades, como el afecto o la afiliación.

Debido a la forma y grado en que el público gasta sus recursos de tiempo, energía y riqueza para adquirir bienes materiales, surgen críticas, de quienes la estudian, que califican a nuestra sociedad como materialista. De aquí parece deducirse que la gente debería interesarse más por los bienes no materiales, sin embargo, una característica peculiar de nuestra sociedad es el grado en que se utilizan los bienes materiales para lograr fines no materiales como el prestigio personal, la seguridad psicológica, la categoría social, el sentido de pertenencia a un grupo determinado, etc. (Shiffman, 1997)

Para los investigadores de los medios, un estereotipo significa una imagen estándar sobre un grupo de gente, resultado de la selección de unos pocos símbolos entre un elevado número de posibilidades para representar a un grupo (Ferres, 1996). Estos estereotipos podemos encontrarlos en la vida real o de manera plástica, es decir, dentro de una representación de la realidad, como lo es la televisión.

Muchos estereotipos han logrado trascender las fronteras de las naciones, gracias a la universalidad de éstos (tales como los conflictos generacionales o la evolución de roles de género), al igual que el progreso de los sistemas de comunicación o de las ideas de integración supranacional, hacen que subgrupos culturales puedan adoptar formas de respuesta parecidas, incluso aunque sean vividas en contextos nacionales diferentes.

De igual forma, la publicidad ha evolucionado, implementando un "marketing global", utilizando una estrategia uniforme y estandarizada que no tenga en cuenta las diferencias culturales; en este caso se dirige al mismo público objetivo con un posicionamiento idéntico en todas partes.

Levitt (1986), gran defensor de esta postura, sostiene que las diferencias debidas a la cultura, a los gustos, a las normas, a la estructura de los negocios, son vestigios del pasado. ¿Qué es lo que quiere decir esto? Que las pautas de comportamiento son cada vez menos diferenciadas y que los estereotipos como modelos plásticos, suelen ser cada vez más regentes de la vida humana, debido al impacto que la televisión tiene en nuestro país.

Ya se ha mencionado también, que una de las funciones de la publicidad es la de "educar" al público al que se dirige, marcando pautas de comportamiento aceptadas por la sociedad; pero cabe destacar que es la sociedad misma, regida por supuesto por grupos minoritarios; la que refleja dichas pautas en la publicidad, y no es la publicidad la que las marca.

Por esa razón, surge la necesidad de analizar los cambios que nuestra sociedad ha sufrido de acuerdo con los sucesos económico-políticos y sociales que se han presentado en los últimos años, mismos que serán analizados en el capítulo II que comprende los cambios que nuestro país sufrió del año de 1987 a 1998.

## Capitulo II: México Contemporáneo

## **CAPITULO II**

### **México Contemporáneo:**

#### **Contexto socio-económico y político en los 80's y 90's**

##### **2.1-Lo Económico-Político**

El ánimo social refleja la situación en la que vive la gente de nuestro país, que en su mayor parte se trata de personas desprotegidas. Razón por la cual surgen respuestas negativas al medio ambiente, como resultado de la desesperación y frustración causadas por las deficiencias económicas presentadas por estos grupos y que conllevan una serie de necesidades insatisfechas.

En la segunda mitad de los años 80, el gobierno buscaba una reforma económica estructural (iniciada en 1983) junto con una renegociación de la deuda externa, la cual favorecería la economía de nuestro país. En 1987, la tasa inflacionaria llegó a su más alto nivel, provocando descontento en el sector obrero, el cual ampliaba sus demandas salariales ante la crisis de ese momento. En ese mismo año surge el Pacto de Solidaridad Económica (PSE), gracias al cual el sector obrero modera sus peticiones de incremento salarial, los campesinos aceptan mantener sus precios y los empresarios se comprometen a aumentar su productividad para poder competir en el mercado mundial ante una política apertura comercial. Con la intención de reducir la inflación, se establece el Pacto para la Estabilidad, la Competitividad y el Empleo (PECE), con lo que se facilita el diálogo con los representantes de los principales sectores productivos para continuar las mejoras de la situación económica.

La presión inflacionaria se reduce atenuando el escepticismo del mercado financiero respecto al sostenimiento o permanencia de la estrategia de estabilización, percepción que es influida también gracias por la consolidación fiscal y el éxito de la renegociación de la deuda externa.

La reducción de la presión inflacionaria atenuó el escepticismo del mercado financiero, respecto al sostenimiento o permanencia de la estrategia de estabilización. Esta nueva percepción, influida también por la consolidación fiscal y el éxito de la renegociación de la deuda externa. (Solís, 1994)

Pese a los notables logros que México alcanzó en este periodo, subsistió el grave problema de la pobreza en el medio rural, la inequitativa distribución del ingreso y las precarias condiciones de un gran segmento de la fuerza de trabajo, ligada a los bajos niveles de educación y capacitación.

En este periodo existían en México 41 millones de personas que no satisfacían sus necesidades mínimas, de ese total, 17 millones se encontraban en condiciones de pobreza extrema. Estos mexicanos, en su mayor parte habitantes del campo, de zonas áridas, semiáridas y comunidades indígenas. Sus condiciones de vida eran precarias debido a que sus ingresos, sea por salarios o por producción, o ambos, apenas eran suficientes para adquirir por familia, el 60 por ciento de los bienes y servicios indispensables. En estas familias de 5 personas o más, se encontraba analfabetismo o cuando más sólo los primeros años de la primaria, padecían enfermedades que no sufría el resto de la población y la mortalidad infantil era mayor que en otras regiones del país, así como la esperanza de vida era menor. Sus viviendas era insuficientes en todos los aspectos, así como su alimentación, la falta de higiene sumada a desnutrición y a un medio ambiente insalubre aumentan los riesgos de enfermedad y posibilidades de desarrollo.

Los otros 24 millones de pobres lo constituían familias que, si bien no vivían en condiciones tan graves, de todas formas carecían de los satisfactores esenciales. En estas familias también encontramos analfabetismo o educación primaria no concluida. Muy pocos cuentan con un empleo regular y estable y en estos casos gozaban de la seguridad social. En años recientes su alimentación disminuyó tanto en cantidad como en calidad, en algunos casos contaban solo con los servicios básicos de electricidad, agua potable y drenaje per no todos.

En lo particular en las zonas rurales es donde la situación se agrava, los servicios son casi nulos y sus viviendas se encuentran deterioradas. Los indígenas migraban a la

ciudad para encontrarse con una nueva pobreza, los alimentos eran suficientes pero muy caros, existen clínicas o centros de salud pero no eran derechohabientes de ninguno y la medicina particular es excesivamente cara. Al vivir en la ciudad de México tenían que vivir en casas rentadas y sin servicios, además de tener que enfrentar una forma de vida y costumbres distintas a las propias. El resto de los indígenas, se quedaba en su lugar de origen o recorrían el país empleándose como campesinos jornaleros de la pizca de café o levantando cosechas de frutas y verduras. Los servicios de salud y educación eran para ellos desconocidos y si tenían vivienda era insalubre, la convivencia con la familia era muy distante a la que le mandaban el poco dinero que les sobraba.

Los pobres en la ciudad convivían con una infraestructura de servicios que no les servía, los niños que tenían que mantenerse o llevar dinero a su casa no asistían a la escuela. Pocos cuentan con un trabajo estable y carecían de seguridad social. La energía eléctrica, el agua potable y el drenaje siempre llegaban a destiempo en estas zonas de miseria. Los que poseían vivienda propia eran privilegiados y los que alquilaban pagaban mucho y tenían la incertidumbre en su ocupación.

El resto de los mexicanos tenían algunos más privilegios como la seguridad social, un empleo seguro y estable y una vivienda digna, ya sea propia o alquilada. Muchos de ellos cuentan con un automóvil propio y también gozaban de los beneficios del autotransporte público. Por lo general eran regulares los servicios de electricidad, agua potable y drenaje. Los sueldos eran suficientes para una alimentación más o menos balanceada y gozaban de servicios adicionales como la telefonía, servicio de limpieza, etc..

La mayor parte de ellos tenían acceso a la educación (primaria, secundaria, técnica, preparatoria y profesional) y los servicios de salud. Estos mexicanos tenían la posibilidad de ascender en la escala social a través de trabajo y educación. Las familias eran menos numerosas y en casi todas había más de un miembro que trabaja para la subsistencia de la misma.

En esta época menos del 1% de la población mexicana estaba compuesto por familias de alta sociedad, conformado por industriales, políticos, grandes empresarios o afamados "ladrones de cuello blanco". Estas familias gozaban de todos los servicios, contaban con atención médica de alta calidad, sus viviendas son extremadamente lujosas, y sus trabajos

es generalmente de escritorio, llevando la administración de su propia empresa o la de su parentela. Por lo general, este sector de la población presentaba costumbre y hábitos específicos como practicar deporte para conservar la buena salud los fines de semana, procura que su alimentación fuera la de mejor calidad, y gozar de largos períodos para vacacionar y viajar. Estos mexicanos poseían la mayor parte de la riqueza de nuestro país y se dedicaban a emplear a los de las escalas sociales bajas. (González, 1992)

Frente a la definición presidencial de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), sobre el combate a la pobreza y en el tiempo transcurrido desde el inicio del PRONASOL, se llevaron a cabo un conjunto de acciones en diversos ámbitos y regiones del país; las cuales se realizaron con recursos destinados a los programas de desarrollo regional, buscando fundamentalmente una reorientación del gasto en este aspecto, para dirigirlo a las prioridades del mismo.

A pesar de lo problemas derivados de la estructuración del presupuesto y de que se trataba de implantar una nueva forma de trabajo, durante 1989 se realizaron obras y acciones encaminadas al bienestar social, al desarrollo productivo y a la infraestructura de apoyo, siempre enfocadas a los núcleos de población de mayor pobreza. Por otro lado, surgen programas de construcción de infraestructura, favoreciendo a los servicios educativos, abastecimiento de agua, introducción del servicio de energía eléctrica, haciendo posible el acceso de la población a las comunicaciones, el abasto de productos básicos y la comercialización. Así mismo, se impulsó la conservación, rehabilitación y ampliación de la red de caminos rurales. Cabe mencionar, que dichas acciones estuvieron siempre encaminadas a los grupos de población más pobres. (Consejo Consultivo del Programa Nacional de Solidaridad [CCPNS], 1990)

Con los indígenas se firmaron convenios de concertación -entre ellos los tarahumaras, mixes, coras, hiucholes, tepenahues, etc.- que hicieron posible la realización conjunta de acciones de bienestar social y de apoyo a la producción. Entre las primeras se destaca la rehabilitación a albergues, el incremento de las becas alimenticias a jóvenes y niños indígenas, la incorporación de dos millones de indígenas y campesinos a los servicios de salud y de unidades médicas IMSS-Solidaridad.

Con los campesinos de las zonas áridas, el problema del agua se enfrentó como prioridad, como insumo fundamental para la producción y como elemento para la subsistencia de la población. Con los campesinos del semidesierto se puso en práctica un programa de crédito a la confianza, cuyo aval era la palabra de los mismos campesinos. Este mecanismo agilizó el suministro de los recursos y obtuvo índices de recuperación de los créditos superiores a los otorgados en la forma tradicional. Las familias campesinas participaron en acciones conjuntas de bienestar social: proyectos de salud, alimentación, abasto, educación, y de infraestructura de apoyo; caminos rurales y electrificación.

A los habitantes de las colonias urbanas se les apoyó por medio de convenios con organizaciones populares de más de 20 ciudades medias y grandes, sobre todo en la dotación de servicios urbanos básicos y regularización de terrenos que en 1989 permitió dar seguridad jurídica a miles de familias, de igual manera se electrificaron colonias. En el D.F. y en algunas localidades de Nuevo León, Durango y Sinaloa, se establecieron cocinas populares en colonias marginadas para contribuir al mejoramiento nutricional de los niños, mujeres embarazadas y lactantes. Se instalaron lecherías que permitían distribuir a bajo precio este producto, se recapitalizaron miles de tiendas y se establecieron adicionales para abastecer productos alimenticios básicos. (CCNPS, 1990)

Como resultado de las acciones del gobierno, la población contaba con nuevas expectativas económicas, en este período se lograron satisfacer las necesidades básicas, e incluso surgieron aspiraciones de ascenso en el nivel de vida. Las crisis económicas eran menos agudas y la gente percibía y vivía un ambiente más relajado y lleno de esperanzas en el futuro. El gobierno planteaba la posibilidad de ascender al primer mundo mediante políticas de desarrollo económico implementadas por el mismo.

México se convirtió en el país de "Solidaridad", los lemas de Solidaridad adornaban las paredes de los pueblos, sus logros eran transmitidos a toda hora, incluso las estrellas juveniles de música pop cantaban el himno a la solidaridad. "Solidaridad" era el nombre con el que se conocía al PRONASOL., pero pesar de las acciones benéficas que éste llevó a cabo existieron quienes, desde su inicio, tenían sus dudas al respecto.

Los críticos vieron al PRONASOL como un calmante social, como un esfuerzo de gobierno para adormecer al pueblo que cada vez empobrecía más. Sus partidarios lo consideraron como un complemento fundamental para la estrategia de reestructuración económica de México y una buena manera de vincular la democracia con la justicia social. Sin embargo, ambos grupos estaban de acuerdo en que Solidaridad fue el sello político del gobierno de Carlos Salinas de Gortari. (González, 1993)

El PRONASOL constituyó un elemento central en la fórmula de gobernabilidad de la administración salinista, e ilustró los complejos nexos entre la lucha por el poder y la creación de la política pública en un contexto de ajuste económico.

Denisse Dresser en su ensayo "PRONASOL Y POLITICA: Combate a la Pobreza como Fórmula de Gobernabilidad" (citado en *Consejo Consultivo del Programa Nacional de Solidaridad*, 1990), argumenta que el gobierno ideó el PRONASOL para 1) adaptar la responsabilidad social tradicional de Estado a las nuevas restricciones económicas y redefinir los límites de su intervención en el contexto de una estrategia de reforma neoliberal, 2) disipar un potencial descontento social por medio de subsidios selectivos, reacomodar la movilización de la sociedad mediante la "coparticipación" y minar la energía de la oposición de izquierda estableciendo enlaces y compromisos con los movimientos populares, y 3) reestructurar las elites priistas locales y estatales con un mayor control centralizado.

Salinas llegó al poder cuando las maneras tradicionales de control político estaban deterioradas, la elite gobernante estaba dividida, el sistema de partido único fracturado y la autoridad presidencial debilitada. La campaña electoral y las elecciones presidenciales de 1988 testificaban el declive electoral priista, la popularidad de Cuauhtémoc Cárdenas y el Frente Democrático Nacional (FDN) y la estabilidad de la oposición conservadora del Partido acción Nacional (PAN). Con la victoria supuestamente legítima de Salinas (ampliamente controvertida), el PRI se muestra como un partido desfasado de su electorado, pésimamente organizado, mal liderado e incapaz de ganar una elección limpiamente. El resultado fue la creencia, de escépticos y optimistas, en la realineación política y la transición democrática, especialmente cuando el propio Salinas anunció el fin del sistema de partido hegemónico.

Pese a esto, varias elecciones locales después, el optimismo sustituyó al escepticismo de 1988; las promesas de reforma política cedieron a la consolidación política, la descentralización al control descentralizado, el parlamentarismo al presidencialismo renovado, el ocaso del PRI al renacimiento electoral del partido. Los partidos opositores que parecían capaces de impulsar el país a la era del multipartidismo aparecieron desgarrados por las tendencias internas divergentes que forcejean entre el compromiso y el enfrentamiento, la ruptura y el pacto con el régimen. (González, 1993)

El PRONASOL fortaleció al partido, al proporcionarle renovados recursos de patronaje. Al canalizar recursos al PRI aumentó su elasticidad y su capacidad de permanencia en el poder. El PRONASOL fue concebido como la estrategia de contención ideada para brindar al PRI un espacio vital para reformarse al margen mientras se debilitaba la oposición.

Al otorgar mejoras al bienestar para los grupos en pobreza extrema (grupos populares descontentos), la administración aseguró el apoyo necesario para continuar en una dirección neoliberal y a la vez mantener el control de los ámbitos de decisión importantes. Las recompensas y las concesiones del PRONASOL a los sectores populares sirvieron para fortalecer las cartas políticas del PRI y minar las de la oposición. (González, 1993)

El PRONASOL merece ser acreditado como una forma no represiva de introducir a los privilegiados al nuevo sistema económico, el inconveniente con el PRONASOL es que construyó sobre y reforzó, algunos de los defectos básicos de nuestro sistema político. El PRONASOL se condujo directamente desde el bolsillo presidencial, sus beneficiarios fueron seleccionados con criterios políticos personalistas y partidistas, y sobre todo, fue inmune a cualquier medio democrático de control o responsabilidad. Como consecuencia reforzó instituciones y prácticas que constituyen los principales obstáculos al cambio político de México.

En 1994, Carlos Salinas cede la silla presidencial a su co-partidista Ernesto Zedillo, dejando al país dentro de una problemática grave, razón por la cual, el gobierno Zedillista implementó políticas que intentaban promover el desarrollo económico-social que ayudaría a disminuir la crisis del momento, donde la esperanza de ocupar un sitio en el

primer mundo se convirtió en una realidad desastrosa que afectó gravemente la economía de millones de mexicanos y por consiguiente el ánimo social de nuestro país.

En materia de salud, el gobierno de Zedillo avanzó a través del Programa de Reforma del Sector Salud 1995-2000 en el que se definieron cuatro estrategias fundamentales: 1) ampliar la cobertura de los servicios de salud a la población abierta, 2) descentralizar la operación de estos servicios a las entidades federativas, 3) mejorar la calidad de los servicios, y 4) modernizar los mecanismos de provisión de los servicios de salud.

El Gobierno Federal estableció el compromiso de incorporar a los servicios básicos de salud institucional a casi 10 millones de personas ubicadas principalmente en las localidades más alejadas, que en 1995 carecían de ellos. Con ese fin, se puso en marcha el Programa de Ampliación de Cobertura (PAC), cuyas acciones fueron reforzadas a través de los programas de Educación, Salud y Alimentación (PROGRESA), de Cirugía Extramuros, y el de Atención de Zonas Indígenas (PAZI).

La vivienda representa para la mayoría de las familias mexicanas su principal patrimonio. La política en esta materia se orientó hacia la promoción y coordinación de esfuerzos entre sociedad y gobierno en todas las etapas del proceso habitacional; a fomentar la creación de condiciones para que las familias rurales y urbanas puedan disfrutar de una morada digna; a impulsar la desregulación y simplificación de trámites para la autorización de permisos y licencias asociados a la producción y titulación de vivienda; y a fortalecer el papel de ésta como un factor fundamental para impulsar el desarrollo.

Durante este periodo, la política social identificó y reforzó dentro de las acciones amplias las que mayor incidencia tienen sobre la población en pobreza extrema y reorientó las acciones dirigidas a combatir la pobreza, transitando de programas que únicamente otorgaban transferencias de ingreso, a programas y acciones que promueven la inversión en capital humano y la participación corresponsable de los beneficiarios. Esta política está basada en transformar los subsidios generalizados en subsidios dirigidos a la población en condiciones de pobreza, que es la que más los necesita.

En los últimos años se asignaron de manera prioritaria montos presupuestarios crecientes para atender a las familias que viven en condiciones de mayor rezago,

aplicados mediante programas integrales diseñados para mejorar su salud, educación y alimentación, así como para generar oportunidades de empleo e ingreso y proveer infraestructura básica en sus comunidades, a partir de la articulación de esfuerzos de los tres órdenes de gobierno y de los propios beneficiarios.

Así, se ha avanzado de manera firme en la incorporación de amplios grupos de población en pobreza a la vida productiva del país y se realizaron esfuerzos que han permitido atenuar el proceso mediante el cual este fenómeno se transmite de generación en generación.

Desde 1994, el gobierno impulsó una nueva relación entre el Estado y las comunidades étnicas con pleno respeto a sus derechos, riqueza pluricultural, historia, lengua y tradiciones. El desarrollo de los pueblos indios es un principio de justicia y una condición esencial para avanzar con equidad en la modernización del país.

En México habitaban aproximadamente 9.7 millones de indígenas (10 por ciento del total de la población), quienes hablaban 62 lenguas diferentes y alrededor de 30 variantes. Se distribuían principalmente en 466 municipios con alto o muy alto grado de marginación en los estados de Oaxaca, Chiapas, Veracruz, Puebla, Yucatán, México, Hidalgo y Guerrero. Los grupos indígenas enfrentaban una situación de pobreza y marginación secular, que derivó en graves rezagos y necesidades que se agudizan por el aislamiento y la dispersión geográfica de sus asentamientos.

Se promovió también la integración social y productiva de población vulnerable, entre los que se encuentran grupos de menores y adolescentes, indigentes, personas con discapacidad, ancianos, y mujeres embarazadas y en lactancia; para contribuir al mejoramiento del nivel de bienestar de las personas en situación de desventaja y de riesgo.

Durante el gobierno Zedillista, Los mexicanos vivíamos una supuesta normalidad democrática. Las nuevas reglas e instituciones democráticas, el ejercicio de las libertades políticas, así como los avances en nuestra cultura política mostraban que México estaba viviendo un cambio político orientado a la democracia. Las elecciones eran un punto de encuentro entre la sociedad y el poder público; sus resultados ofrecían cierta certeza sobre el sentido de la voluntad ciudadana. En este período, la democracia pretendía

constituir una de las grandes fortalezas de la Nación y era base para lograr la unidad de todos los mexicanos.

En el período Zedillista surge un mayor número de partidos registrados ante el IFE, promoviendo la democracia y la pluralidad. Entre ellos el Partido de Centro Democrático Partido Alianza social, Convergencia por la Democracia, Democracia Social Partido Político Nacional, etc.

El Gobierno, con la participación de los gobiernos y de las comunidades locales, ha dedicado un especial esfuerzo a mejorar la calidad y ampliar la cobertura social y geográfica de los servicios culturales, apoyar la creación artística, y preservar y difundir el patrimonio cultural del país. Base de estos esfuerzos ha sido el pleno respeto a la independencia, a la libertad de expresión y de creación, además de una amplia apertura a todas las corrientes culturales y de pensamiento, de acuerdo con la pluralidad cultural de la sociedad mexicana. La cultura constituye la expresión más profunda de valores que, en la diversidad social, dan sentido de pertenencia e identidad a la Nación.

Estas acciones han abarcado desde la preservación del patrimonio cultural hasta el desarrollo cultural infantil, promoviendo una amplia labor de difusión en todos los medios, estimulando la creatividad artística, el fomento a la lectura y otras prácticas y hábitos indispensables para el desarrollo social del país.

## **2.2.- Lo social**

En los ochenta, México pasa por una transición caracterizada por tensiones y crisis, así como un proceso de cambio y ajuste. El golpe de la caída de los precios del petróleo produce una serie de devaluaciones e inflación que nos empobrecen; causados por la inercia de un modelo exhausto manipulado durante mas de medio siglo por un gobierno paternalista. El país se abre completamente a la visión extranjera, por primera vez en su historia, lo cual implica cambios en todos los sentidos.

La conciencia de fin de siglo y del milenio impacta la psique de la humanidad. Se anticipan reflexiones y ajustes de cuenta. En México y en el mundo se cuestionan prácticas y usos, así como convenios y tratados que datan de las postrimerías de la

Segunda Guerra Mundial. Con la ruptura del bipolarismo y el fin de la Guerra Fría, es evidente el nuevo orden internacional que se perfila para el siglo XXI. Las naciones se integran en tres bloques: el europeo, el asiático y el americano. México se encuentra en la esfera Norteamericana y con el Tratado de Libre comercio con esta región ya esta en pie. La interdependencia y la globalización, se vuelven signo de estos tiempos.

La cultura y valores del pueblo mexicano, son el resultado de la lucha para lograr la autonomía y la independencia del mismo, por el derecho de expresar con libertad su idiosincracia y peculiaridades. El reto de México en los noventa fue conservar la soberanía y la cultura, cuando a la par se integraba a la corriente de la globalización. (Covarrubias, 1993)

En la década de los noventa, se observaban diez macro tendencias en las corrientes de los valores que sin duda serán ejes de articulación del quehacer de los mexicanos más allá del año 2000: familia, dignidad humana, ecología, modernidad, calidad, productividad, civilidad, democracia, solidaridad y nacionalismo.

La familia, centro de la sociedad, se fortalece cada vez más en México, la modernidad no ha podido desplazarla. Los mexicanos tienen aún la visión de la mujer como la abnegada y sumisa, cariñosa, dedicada al hogar y a sus hijos, sin embargo existe una nueva visión acerca de la misma que la describe como inteligente e incluso más trabajadora que el hombre. El hombre cada vez es mas hogareño y se torna más responsable.

La visión de los jóvenes esta compuesta por conceptos hasta cierto punto contradictorios, los cuales los describen como personas en búsqueda de la superación por medio de su estudio y la disciplina. Sin embargo, los jóvenes se dedican también a divertirse y suelen ser rebeldes a las normas sociales impuestas desde la familia, y por su carácter podría pensarse que no esperan nada del futuro. ((Ito, 2001 en Nazira, 2001)

Las injusticias sociales cada vez mayores, el narcotráfico, la violencia la criminalidad, la pobreza extrema y el malestar social que genera, tienen como reacción un reclamo generalizado de justicia y mayor conciencia y valorización de la dignidad. El creciente deterioro ambiental, induce a una revalorización de la naturaleza: la prioridad es la protección de la flora y la fauna, la comida sin aditivos químicos, las ciudades son ningún

tipo de contaminación, la generación de electricidad sin radioactividad y la producción industrial no contaminante.

La modernidad, se convierte en el hilo conductor de la historia de nuestro país, entendido como alcanzar un nivel de bienestar muy similar al de los Estados Unidos Norteamericanos, así como un proceso de desarrollo y crecimiento autosostenido, estable y permanente. Calidad y productividad vinculadas con la modernidad, son requisitos para conseguirlo, así como son necesarias para lograr competitividad internacional y elevar el nivel de vida.

La civildad, es el surgimiento de una vigorosa y eficiente auto-organización de la sociedad civil para enfrentar y resolver problemas de la comunidad. Esta toma de conciencia del poder y la capacidad de autoafirmación de la ciudadanía o civildad, se manifestó en el sismo de 1985. A raíz de este desastre, se recupero la confianza en las soluciones y los remedios propios, nutriéndose de la participación y la solidaridad, con el firme deseo de una efectiva descentralización y la aplicación de la subsidiariedad.

La democracia es un valor fundamental que no poseemos cabalmente. De ella se derivan un sin fin de valores que tienen raíces, más que en nuestra historia, en nuestras aspiraciones más profundas. Implica mayor participación y compromiso, no solo en la política sino en el trabajo, la escuela, la comunidad, respeto y tolerancia a las ideas y opiniones de los demás, así como el acatamiento de las decisiones mayoritarias. También supone cancelar el paternalismo y corporativismo, cuya peor expresión es el autoritarismo y el sexismo.

La solidaridad cobra un valor central para los mexicanos. Implica empatía por las circunstancias adversas de la condición de otros, es hacer lo propio y lo ajeno (Díaz, 1993). La cultura cristiana, en la que estamos inmersos, siempre ha considerado un valor esencial la caridad y la preocupación por los pobres y desamparados. En México, las diferencias abismales en la distribución y de la riqueza, atemperadas en las estadísticas oficiales, imponen también la distancia más grande de el ámbito socio-cultural, esto es en los valores. El paso de tradición a modernidad se traduce en el binomio pobreza-riqueza, la organización y la participación de la sociedad civil para poner un remedio a este problema social, se ha incrementado en la última década.

El amor a lo nuestro y a nuestra forma de ser son una expresión de nacionalismo. Si bien, en México se buscan modelos de desarrollo en otros países, la gran mayoría desea que México se conserve como tal, es decir, que conservemos tradiciones, costumbres y valores que aún funcionan como modelos en nuestra sociedad.

Para poder observar de una manera simplificada los cambios ocurridos en nuestro país, a continuación se presenta un cuadro sinóptico que incluye a los más significativos.

Contexto	Cambios ocurridos de 1987 a 1998
<p><b>Económico-Político</b></p>	<p>En 1987, la situación económica no era muy favorable para nuestro país, el gobierno anterior sólo deja a su paso una crisis económica y social agudas, sin embargo, durante el sexenio bajo el poder de Carlos Salinas (1988-1994) surgen políticas de desarrollo económico y social (como el PRONASOL), que elevaron el nivel de vida de millones de mexicanos y lograron una estabilidad económica nunca antes vista, incluso el gobierno promovió entre la sociedad la esperanza de introducirnos como país al primer mundo, esperanza que al término de su gobierno se convirtió en mentiras, abuso del poder y fraude. En 1994 se desata una nueva crisis provocada por los malos manejos del gobierno anterior, nuevamente con la toma de poder del Gobierno Zedillista se intenta una recuperación económica basada en el establecimiento de programas para el desarrollo económico y social (el más renombrado fue PROGRESA), logrando mejorías pero no la estabilidad de nuestro país.</p> <p>La vida democrática era sólo ilusoria, ya que las victorias del Partido Revolucionario Institucional eran altamente controvertidas, sobre todo en el caso de Carlos Salinas, el cual mediante sus programas de desarrollo sólo buscaba el rescate de la imagen de su partido y el desvío de fondos hacia el mismo. Durante el período Zedillista, surgen nuevos partidos políticos, encaminados hacia un avance democrático, la participación ciudadana es mayor y la búsqueda de un trabajo conjunto con el gobierno es más evidente.</p>
<p><b>Social</b></p>	<p>Los tratados con otros países provocan una interdependencia y una globalización, razón por la cual, el rescate de la cultura y los valores surge para conservar nuestra autonomía e independencia. Los mexicanos están orientados a valores como: la familia, la cual se fortalece aun más, la dignidad humana como forma de respeto y justicia hacia los demás, la revalorización de la naturaleza buscando formas no contaminantes y no destructivas de la misma, la solidaridad como una respuesta hacia las necesidades de terceros, el nacionalismo ante la ruptura de fronteras comerciales, la democracia y la civilidad.</p> <p>La imagen de la mujer aun sigue siendo sumisa y dedicada al hogar, cariñosa y proveedora de atención a su familia, sin embargo ahora se resaltan otras cualidades, su inteligencia y su nivel de trabajo. Los jóvenes son percibidos en la búsqueda de superación, por medio del estudio y la disciplina, sin embargo parecería no importarles el futuro por su dedicación a la diversión y la rebeldía a las normas sociales que les caracteriza.</p>

# Capitulo III: Proceso Metodológico

## **CAPITULO III**

### **Proceso Metodológico**

#### **3.1.-Problema:**

¿Cómo han cambiado los estereotipos conductuales y de imagen que transmiten los anuncios publicitarios de T.V. a través del tiempo, de acuerdo con los cambios que han existido en nuestro contexto socioeconómico y político?

#### **3.2.-Objetivos:**

##### **OBJETIVO GENERAL.**

- Conocer los cambios en los estereotipos conductuales y de imagen que transmiten los anuncios publicitarios de T.V. a través del tiempo (Período de 1987 a 1998), de acuerdo con la situación socioeconómica y política en México.

##### **OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- Investigar y comparar los estereotipos conductuales y de imagen usados desde 1987 a 1998.

- Investigar las situaciones y contexto en que se desarrollan los anuncios desde 1987 a 1998.

#### **3.3.-Definición de variables:**

**V.D.:** Estereotipos transmitidos por comerciales de TV

**V.I.:** Contexto Socioeconómico y político

#### **3.4.-Hipotesis:**

**Ht:** Los estereotipos conductuales y de imagen han cambiado con el paso del tiempo debido al cambio de contexto socio-económico, político y cultural que se ve reflejado en los anuncios publicitarios desde 1987 a 1998.

**Ho.:** No han cambiado los estereotipos conductuales y de imagen transmitidos por los anuncios publicitarios de T.V. a través del tiempo.

**Hi.:** Si han cambiado los estereotipos conductuales y de imagen transmitidos por los anuncios publicitarios de T.V. a través del tiempo.

### **3.5.-Definiciones Operacionales de Categorías de variables a analizar**

Las siguientes categorías: Etapas del Desarrollo, Sexo y Ocupación fueron utilizadas para medir estereotipos de imagen y conductuales referentes al género y edad. La Complejión, Clase Social y Raza nos arrojan resultados referentes a estereotipos de imagen, Y las Conductas tanto Positivas como Negativas, así como el Lugar, midieron los Valores y Contravalores que la sociedad marca para formar estereotipos conductuales.

### **3.6.-Definiciones conceptuales**

#### **I. CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS**

La mayoría de las definiciones conceptuales, fueron elaboradas utilizando del Diccionario Larousse Práctico (1978), la otras en base a conceptos utilizados en psicología y de acuerdo a las necesidades de la autora para el desarrollo de la investigación

**Etapas del desarrollo.** Fases para el progreso, evolución y maduración del ser humano.

1. Niños. Personas que se encuentran en un período de la vida humana que comprende desde el nacimiento hasta la adolescencia.
2. Adolescentes. Personas que se encuentran en la etapa posterior a la niñez y en la que se sufren grandes cambios físicos, fisiológicos y psicológicos, dando término de ésta cuando el desarrollo físico ha finalizado.
3. Jóvenes. Personas que se encuentran en la etapa posterior a la adolescencia en la que se ha alcanzado un óptimo desarrollo físico y psicológico previo a la madurez.
4. Adultos. Personas que se encuentran en una etapa donde se ha establecido una madurez física, psicológica y social.
5. Adultos con niños preescolares. Personas en edad madura que tienen a su cuidado a niños que se encuentran en un período anterior a la edad escolar que comprende la edad de 0 a 5 años.
6. Adultos con niños escolares. Personas en edad madura que tienen a su cuidado a niños que se encuentran en período de edad escolar que comprende la edad de los 6 a los 12 años.

7. **Viejos.** Personas que se encuentran en el último período de la vida llamado edad senil en la cual se presenta una declinación de las capacidades físicas y psicológicas y termina con la muerte del individuo.

**Características grupales.** Cualidad con la que se designa a un número determinado de personas.

1. **Individuo.** Persona que se encuentra en un estado aislado de otras personas o grupos de éstas.
2. **Grupo.** Conjunto de 2 o más personas que comparten un espacio físico.
3. **Masa o multitud.** Conjunto integrado por un gran número de personas que comparten un espacio físico.

**Tipos de grupos.** Forma en la que se clasifican y distinguen los grupos dependiendo de la manera en la que se encuentran afiliadas.

1. **Pareja.** Conjunto de dos personas con lazos filiales que conllevan una correlación o semejanza.
2. **Familia.** Conjunto de personas que viven bajo un mismo techo y que comparten parentesco llevados por la autoridad del padre.
3. **Amigos.** Conjunto de personas con quienes se establecen relaciones afectuosas por medio del trato y la constancia.
4. **Grupos de Trabajo.** Conjunto de personas relacionadas por actividades comunes.
5. **Masa o multitud.** Conjunto integrado por un gran número de personas que comparten un espacio físico.
6. **Desconocidos o extraños.** Personas que comparten un espacio físico pero no mantienen ningún tipo de relaciones interpersonales.

**Sexo.** Es la condición orgánica-fisiológica que distingue al macho de una hembra o viceversa.

1. **Femenino.** Dícese del género al que pertenece la mujer o un animal hembra.
2. **Masculino.** Dícese del género al que pertenece el hombre o un animal macho.

**Clase social.** Agrupación de personas que comparten las mismas características económicas y socioculturales, así como un mismo estilo de vida.

1. Clase Alta. Personas pertenecientes a un grupo donde su gran poder adquisitivo les permite adquirir bienes y servicios y productos de lujo si que esto afecte a su capital. Algunos de ellos suelen caracterizarse por una alta instrucción cultural.
2. Clase Media. Las personas pertenecientes a este grupo tienen un poder adquisitivo moderado que les permite adquirir algunos bienes y servicios. Su nivel de instrucción les da la posibilidad de elevar su nivel de vida.
3. Clase baja. Personas con escasos recursos monetarios que apenas les permite satisfacer sus necesidades primarias. Su nivel de instrucción es bajo o nulo, que no les permite elevar su nivel de vida.

**Raza o color:** Agrupación de seres humanos que presentan rasgos físicos comunes.

1. Nórdica. Personas con tez blanca, cabello rubio y ojos de color claro.
2. Blanca. Personas con tez blanca, cabello claro u oscuro, y ojos color café o claro.
3. Morena. Personas con tez morena, cabello oscuro y ojos color oscuro.
4. Negra. Personas con tez negra, cabello oscuro y crespo y ojos color oscuros.
5. Amarilla. Personas con tez blanca amarilla, cabello oscuro y generalmente lacio y ojos color oscuro y de forma rasgada.

**Compleción.** Constitución fisiológica propia de una persona.

1. Delgada. Personas en la que la distribución de las grasas e el cuerpo, no es muy acentuada, así como la de los músculos.
2. Media. Personas que se encuentran en su peso, es decir no están ni obesos ni flacos. Las grasas está distribuidas proporcionalmente e su cuerpo.
3. Guesa. Personas que están excedidas de peso, sus músculos son flácidos y probablemente tengan un abdomen prominente.

**Ocupación.** Es el trabajo, oficio o actividad, en el que una persona emplea su tiempo.

1. Profesional. Persona que ejerce especialmente una profesión u oficio y vive de una determinada actividad.
2. Ama de casa. Persona que se dedica a las labores domésticas sin goce alguno de sueldo.

3. Obrero. Persona que realiza un trabajo físico en una industria por cuenta de un patrón a cambio de un salario.
4. Oficio propio. Las personas con oficio propio son aquellas que se dedican a actividades aprendidas sin ser consideradas como profesiones y no laboran a cuenta de un patrón.
5. Empleado. Persona que ocupa un cargo o empleo retribuido, y especialmente dependiente asalariado que trabaja en una oficina o establecimiento mercantil.
6. Estudiante. Persona que cursa estudios y se somete a un adoctrinamiento o enseñanza.
7. Campesino. Persona que se dedica al cultivo y cuidado de la tierra, ya sea con la finalidad de consumirlo o venderlo.
8. Comerciante. Persona dedicada a la compra y venta de bienes materiales.
9. Gobernante. Jefe supremo de una provincia, ciudad, territorio o Estado federal.

### **III. CARACTERISTICAS CONDUCTUALES**

**Conductas positivas.** Es la forma como las personas dirigen sus acciones de forma en que sus actividades lo lleven a su autorealización y a un mejoramiento de su entorno.

1. Ayuda. Prestar cooperación para el logro de una meta.
2. Hábitos de limpieza. Conductas constantes y repetitivas que favorecen la higiene y la salud.
3. Unión Familiar. Conductas que muestran armonía, cordialidad y apoyo entre los integrantes de una familia.
4. Solidaridad. Actitud de compromiso y apoyo social al grupo al que se pertenece buscando el beneficio común y el propio.
5. Afecto. Amistad o cariño expresado a una o más personas.
6. Respeto. Sentimiento que lleva a reconocer los derechos, dignidad, decoro de una persona o cosa y abstinencia de ofenderlos.
7. Amabilidad. Actitud de atender y apoyar a los demás sin esperar algún beneficio propio, estableciéndose relaciones de igualdad con las demás personas.
8. Alimentación sana. Conducta alimenticia que lleva al sujeto a guardar una dieta balanceada que le permita mantener una vida saludable.
9. Búsqueda del éxito. Actitud que permite mantener conductas que lleven al logro de metas u objetivos de cualquier tipo (materiales, personales o profesionales).

10. **Honestidad.** Es una cualidad de ser razonable y moderado, apegado a las buenas costumbres. Incapaz de robar, estafar o defraudar.
11. **Superioridad.** Ventaja que tiene una persona en la circunstancia o situación respecto a otras, para hacer algo.
12. **Dinamismo.** Cualidad de las personas de ser notable por su energía, actividad, fuerza y movimiento.
13. **Optimismo.** Actitud de los que afirman la bondad fundamental del mundo o que el bien supera al mal. Tendencia a tomarse las cosas en el aspecto más favorable y a confiar en el porvenir.
14. **Devoción religiosa.** Manifestación externa de sentimientos de amor, veneración y fervor religiosos.
15. **Sensibilidad.** Capacidad de sentir afectos y/o emociones en los otros.
16. **Asertividad.** Capacidad de responder al medio haciendo valer los derechos propios de la forma más adecuada sin necesidad de recurrir a la agresión o pasividad.
17. **Bondad.** Inclinação natural a hacer el bien.
18. **Responsabilidad.** Cualidad de las personas de ser consciente y formal en sus palabras, decisiones o actos.
19. **Alegría.** Palabras, gestos o actos que manifiestan el júbilo.
20. **Realismo.** Actitud que indica que el individuo se encuentra apegado a la realidad verdadera.
21. **Amistad.** Afecto personal puro y desinteresado ordinariamente recíproco, que se manifiesta a otras personas.

**Conductas negativas.** Es la forma como las personas dirigen su conducta, llevándolos a una autodestrucción y el empobrecimiento de su medio.

1. **Presunción.** Comportamiento que sirve para vanagloriarse de poseer una cualidad de sí mismo.
2. **Prepotencia.** Conducta que lleva a buscar el poder o hacer alarde de éste.
3. **Libidinosidad.** Apetito desordenado de goce sexual.
4. **Agresión.** Tendencia a realizar actos o proferir palabras hostiles que incomoden a otros.
5. **Desobediencia.** Incumplimiento voluntario en acatamiento de órdenes o instrucciones.
6. **Desorden.** Alteración de la disposición de las cosas.

7. Egoísmo. Conducta que manifiesta una persona que sólo intenta satisfacer sus propias necesidades, sin importarle las de los demás.
8. Racismo. Ideología que afirma la superioridad de una raza sobre las demás.
9. Ironía. Conducta que denota burla de una forma sutil.
10. Desinterés Social. Indiferencia ante los acontecimientos que afectan la vida pública o social.
11. Envidia. Es el acto de desear bienes o cualidades físicas o materiales, de otras personas.
12. Coqueteo y seducción. Esta conducta se manifiesta cuando las personas desean agradar, simpatizar o enamorar a otra persona, y en algunos de los casos para satisfacer la propia vanidad.
13. Búsqueda del poder. Conductas que presenta un sujeto para obtener algún logro por encima de los intereses de otros o de sus capacidades.
14. Humillación y burla. Es el acto de tratar como inferior a otra persona frente a otros o hacer perder su dignidad con alguna acción.
15. Engaño. Hacer creer algo que no es cierto, ser infiel al cónyuge cometiendo adulterio.
16. Intriga. Acción que se ejecuta cautelosamente y con astucia para conseguir un fin, la mayoría de las veces en contra de otro.
17. Cinismo. Hacer alarde de no creer en la rectitud ni en la sinceridad.
18. Pasividad. Que permanece inactivo y deja obrar a los otros.
19. Abuso. Que se hace objeto de un trato deshonesto.
20. Avaricia. Afán desordenado de adquirir y atesorar riquezas.
21. Promiscuidad. Que se tiene relaciones sexuales con varias personas.
22. Bufonería. Conducta con la que se persigue divertir a las personas, por servilismo o interés.
23. Homosexualidad. Forma de sexualidad donde la atracción sexual se dirige hacia una persona del mismo sexo.
24. Irrealismo. Que se actúa fuera de la realidad.
25. Holgazanería. Conducta del que se dedica a la vagancia y el ocio y la búsqueda del placer, rigiéndose por la ley del menor esfuerzo.
26. Irresponsabilidad. Que actúa u obra sin tener en cuenta las consecuencias de sus actos.
27. Discriminación. Dar trato de inferioridad a una persona o comunidad, generalmente por motivos raciales, religiosos, económicos o políticos.

### **3.7.-Diseño:**

El tipo de diseño que se empleará es longitudinal de tendencia, en el cual se analizan los cambios a través del tiempo (en variables o sus relaciones), dentro de alguna población en general. Se puede observar o medir toda la población o bien tomar una muestra representativa de ella, cada vez que se observen o midan las variables o las relaciones entre éstas. (Hernández, 1991)

### **3.8.-Tipo de muestra:**

Se utilizará una muestra probabilística simple, en donde todos los elementos de un universo tienen la misma posibilidad de ser escogidos, elegida aleatoriamente por medio de una tabla de numeración random, tomando en cuenta las tres últimas cifras de la tabla.

### **3.9.-Método:**

#### **Material.**

- Videoreproductor formato VHS
- Televisión
- Cintas de video, formato VHS que contienen 305 anuncios publicitarios de T.V.
- Lista de categorías de variables a analizar (Anexo 1)
- Formato de registro (Anexo 2)
- Lápices
- Una computadora que contenga los paquetes; Word, Excel y SPSS para Windows

#### **Instalaciones.**

- Sala de reproducción audiovisual de la Dirección de Mercadotecnia Social de la Procuraduría Federal del Consumidor.

#### **Instrumento**

- Lista de categorías de variables a analizar

#### **Muestra**

- 305 anuncios publicitarios de televisión.

### **Procedimiento.**

El primer paso para iniciar la presente investigación fué la realización de la lista de categorías y un formato de registro donde se incluyen las variables a analizar, dividiéndose en cuatro categorías fundamentales:

- I. Características Sociodemográficas (tanto de los Protagonistas como del Público Objetivo)
- II. Características Conductuales (donde se incluyen conductas positivas y negativas de los Protagonistas)
- III. Contexto de Desarrollo de la Escena (lugar a donde se desarrolla el anuncio)
- IV. Elementos Perceptuales (Color predominante en el anuncio).

Las categorías de variables anteriormente descritas, fueron elaboradas en base a las necesidades de análisis y el conocimiento previo de cualquier tipo de anuncio, con la finalidad de obtener un análisis de contenido aplicable a cualquier anuncio publicitario sin importar la época en la que se analice.

### **Selección de la muestra**

La muestra fué determinada estadísticamente con ayuda de la fórmula para la obtención de muestras probabilísticas;

$$n = \frac{n'}{1 + n' / N}$$

donde:

$N = 28186$

$$n' = \frac{S^2}{V^2} = \frac{.09}{.000225} = 400$$

$V^2 = \text{Varianza de la población} = \text{Error estándar al cuadrado (Se)}^2 = (.015)^2 = .000225$

$$S^2 = p(1-p) = .09$$

ajustando:

$$n = \frac{n'}{1 + n' / N} = \frac{400}{1 + 400 / 28186} = 394$$

Los anuncios fueron proporcionados por la Procuraduría Federal del Consumidor, donde se registraron faltantes en los distintos años; inclusive se registra un faltante de un año completo del seguimiento de los anuncios por la institución, durante el año de 1994; razón por la cual la muestra se redujo a 305 anuncios publicitarios. Los anuncios fueron grabados en cintas de video formato VHS.

#### Análisis de Contenido de los anuncios

Todos los anuncios fueron observados repetidas veces (cinco veces como mínimo), con el fin de captar objetivamente los elementos a analizar y de elaborar posteriormente un resumen de cada anuncio (Anexo 4), donde se incluyó tanto la parte visual como la auditiva.

Ejemplo:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<p>76. Pepsi</p>	<p><b>IMAGEN</b> Una mujer joven se dirige al refrigerador y toma una lata de refresco, en la otra escena Batman pelea en una calle oscura. En la siguiente escena la mujer espera en la sala mientras Batman vuela en su avión sobre la ciudad, ella se sienta en un sillón y Batman sigue volando, ella abre la lata y Batman sigue volando, entra por un domo de cristal, la chica toma la lata y se dirige a él mientras le dice algo.</p> <p><b>AUDIO</b> Mujer.- Para variar se le hizo tarde, claro, siempre tiene algo que hacer más importante. Y dijo que venía volando. Dirigiéndose a Batman.- ¿Y por que no entras por la puerta? Locutor.- Como Batman, Pepsi es lo de Hoy.</p>
<p>239. Sabritas</p>	<p><b>IMAGEN</b> Un niño está sentado en las escaleras comiendo Sabritas con chamoy y chilorín, después llega su amigo al que le dice que pican mucho y se revuelca en el piso y se queja de lo picante, mientras tanto, el otro niño empieza a comerse las Sabritas de su amigo, se las termina y se va, pero como el otro niño está haciendo teatro, éste no se percató de que su amigo se acabó sus Sabritas, al notar que su amigo se las había acabado se levanta y lo sigue.</p> <p><b>AUDIO</b> Amigo.- ¿Me das sabritas? Niño.- Ahora vienen son un chamoy y un chilorín, hasta te va a picar, mira. Amigo.- Ni pica tanto Locutor.- pero te vas a picar comiendo, porque ahora Sabritas trae dos bolsitas: chamoy líquido y chilorín, para que te piques comiendo Niño.- Pica, agua, ...¡Oye!</p>

Como siguiente paso se realizó un análisis de contenido a los anuncios, siguiendo criterios preestablecidos por la autora (Anexo 3). El análisis de contenido "es un método de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de una comunicación" (Berelson, 1952 en Cruz, S. 1997). Este análisis se efectúa por medio de la codificación, que es el proceso a través del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso. Estas unidades de análisis constituyen segmentos de contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías.

Ejemplo:

Personaje	No.Anun.	Producto	Etapa.Des.PO	Etapa.Des.PP	No.Pers.	Carac.grup	Tipos de Gpos.	
1	76	8	8	4	2	2	1	
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								

Comercial

SexoPO	SexoPP	ClaseSocPO	ClaseSocPP	Raza	Compleción	Ocupación	Cond.+	Cond.+	Cond.+
3	1	4	1	2	2	99			
	2		99	3	2	99	1	11	12
							1	11	12

Cond.+	Cond.+	Cond+	Cond.+	Cond.-	Lugar	Color						
				1	7	12						
9				4	26							
9				4	12	24					11	6

Personaje	No.Anun.	Producto	Etapa.Des.PO	Etapa.Des.PP	No.Pers.	Carac.grup	Tipos de Gpos.
1	239	15	1	1	2	2	3
2							
3							
4							
5							
6							
7							
9							

Comercial

SexoPO	SexoPP	ClaseSocPO	ClaseSocPP	Raza	Complexi3n	Ocupaci3n	Cond.+	Cond.+	Cond.+
3	2	2	2	2	2	99	21		
							21		

Cond.+	Cond.-	Cond.+	Cond.-	Lugar	Color							
			1	6	7	15	18	19	21			
			1	6	7	15	18	19	21		4	10

Nota: Las variables codificadas se encuentran en la lista de categorías de variables a analizar (Anexo 1), así como en la lista de codificaci3n de productos (Anexo "A")

Despu3s del an3lisis, se realiz3 una validaci3n interjueces (personas capacitadas para el an3lisis de contenido de los anuncios, de acuerdo con las necesidades de la investigaci3n), donde cada uno de los observadores analiz3 el anuncio las veces que fue necesario y codific3 en los formatos de registro, los elementos para su descripci3n y an3lisis preciso, establecido en las categorías preelaboradas. Despu3s se compararon los registros y en casos de diferencias se neutraliz3 el elemento dispar al observar nuevamente el anuncio y emitir un nuevo juicio m3s objetivo por todos los investigadores.

## Análisis de Resultados

Después de haber realizado el análisis de toda la muestra, se registraron por año los anuncios analizados en el paquete estadístico SPSS para Windows. Los datos capturados en SPSS fueron tratados estadísticamente por medio del análisis y conteo de frecuencias, segmentando (con fines estadísticos) la muestra en tres épocas, la primera que va de 1987 a 1991, la segunda de 1991 a 1995 y la última de 1995 a 1998. De igual forma se realizaron algunas correlaciones de variables por año, todo ello para afirmar o negar la hipótesis de trabajo en donde se plantea que los estereotipos conductuales y de imagen han cambiado con el paso del tiempo debido al cambio de contexto socio-económico, político y cultural que se ve reflejado en los anuncios publicitarios desde 1987 a 1998.

Con la finalidad de obtener la validez de los datos obtenidos, se aplicó la prueba estadística Ji Cuadrada ( $X^2$ ), la cual es utilizada para confirmar si las diferencias entre los resultados obtenidos se deben a una diferencia real de los datos o bien a fluctuaciones aleatorias. (Zuwaylif, 1977)

Al aplicar esta prueba, trabajamos básicamente con la hipótesis nula, la cual es rechazada de acuerdo con la magnitud de la Ji Cuadrada y la probabilidad de ocurrencia de la misma.

El procedimiento para obtener dicha validez consiste en calcular el número esperado de conductas el cual es el producto de la multiplicación del total de conductas observadas en cada época por la proporción (es decir, el porcentaje total) de cada conducta durante las tres épocas. (Tabla A)

Tabla A

Número Observado y Esperado de conductas

Conductas	1987-1990		1991-1995		1995-1998		Proporción
	No. Observado	No. Esperado	No. Observado	No. Esperado	No. Observado	No. Esperado	
Alegria	60	50.97	72	68.49	66	78.54	0.11
Dinamismo	46	35.78	53	48.08	40	55.14	0.08
Busq. Éxito	45	48.65	67	65.37	77	74.97	0.11
Superioridad	41	50.20	69	67.45	85	77.35	0.11
Afecto	25	21.11	27	28.36	30	32.53	0.05
Alim. Sana	22	18.02	24	24.21	24	27.77	0.04
Responsabilidad	16	14.42	21	19.37	19	22.21	0.03
Hab. Limpieza	15	11.07	16	14.87	12	17.06	0.02
Amabilidad	14	10.55	17	14.18	10	16.26	0.02
Amistad	14	15.45	21	20.75	25	23.80	0.03
Union Familiar	13	10.81	8	14.53	21	16.66	0.02
Ayuda	9	8.75	12	11.76	13	13.49	0.02
Optimismo	5	7.47	11	10.03	13	11.50	0.02
Coqueteo y Seduccion	36	29.35	34	39.43	44	45.22	0.07
Presuncion	28	48.91	71	65.72	91	75.37	0.11
Irrealismo	17	20.59	31	27.67	32	31.74	0.05
Busqueda del poder	11	7.72	9	10.38	10	11.90	0.02
Agresion	9	7.98	10	10.72	12	12.30	0.02
Libidinosidad	8	6.44	5	8.65	12	9.92	0.01
Pasividad	8	15.45	15	20.75	37	23.80	0.03
Abuso	5	5.41	6	7.26	10	8.33	0.01
Ironia	4	5.92	7	7.96	12	9.12	0.01
Subtotales	451		606		695		

Para medir la disparidad entre las distribuciones de conductas observadas (es decir, las obtenidas en la investigación) y esperadas, calculamos el término

$$X^2 = \sum \frac{(\text{observado} - \text{esperado})^2}{\text{esperado}}$$

para cada celda y en seguida sumamos todos los términos. Si no existe diferencia entre las conductas en los tres periodos de tiempo, el número observado y esperado son muy semejantes y el valor de  $X^2$  debe resultar pequeño, ya que entre mayor sea la disparidad entre las conductas, mayor será el valor de  $X^2$ .

En este caso, de acuerdo al resultado de la sumatoria de términos, obtuvimos como resultado una  $X^2= 65.348$ .

Para poder concluir sin peligro que existe una diferencia significativa entre las conductas, debemos obtener la probabilidad de superar el valor observado de nuestra  $X^2$ , calculando los grados de libertad (márgenes de error aceptados)

$$gl= (r-1)(c-1)$$

donde:

r= número de filas

c= número de columnas

En nuestro caso:  $gl= (22-1)(3-1)$

$$gl = (21)(2)= 42$$

y ubicándolos dentro de una tabla para valores de  $X^2$  (en Young,1975) que muestra los diversos valores que  $X^2$  puede obtener como resultado de meras fluctuaciones aleatorias y la probabilidad de obtener un valor mayor al especificado en la tabla. Cada fila está asociada al número de grados de libertad obtenidos.

Si dicha probabilidad de superar el valor observado de  $X^2$  es menor que 0.05 (nivel de significación más frecuentemente utilizado) la hipótesis nula es rechazada.

En nuestro caso, con 42 grados de libertad y una  $X^2= 65.348$  obtendremos una probabilidad de 0.01 de que  $X^2$  sea mayor que 65.7. Por lo tanto la hipótesis nula que nos dice que no han cambiado los estereotipos conductuales y de imagen transmitidos por los anuncios publicitarios de T.V. a través del tiempo es rechazada. Lo cual implica que las diferencias de los puntajes obtenidos si son significativas, estadísticamente hablando.

Como último paso se realizó el análisis de resultados, propiamente dicho, de donde se obtuvieron las conclusiones plasmadas en el capítulo V.

## Capitulo IV: Resultados

## **CAPITULO IV**

### **Resultados**

Como último paso de esta investigación, presentamos el análisis e interpretación de resultados correspondientes a los elementos analizados en 305 anuncios publicitarios divididos en tres muestras, en donde se procedió por medio de un análisis de contenido, mencionado en el procedimiento del presente estudio.

Los resultados que a continuación se presentan se encuentran basados esencialmente en frecuencias, porcentajes y cruces de frecuencias, obtenidos mediante el paquete estadístico SPSS.

#### **Productos anunciados**

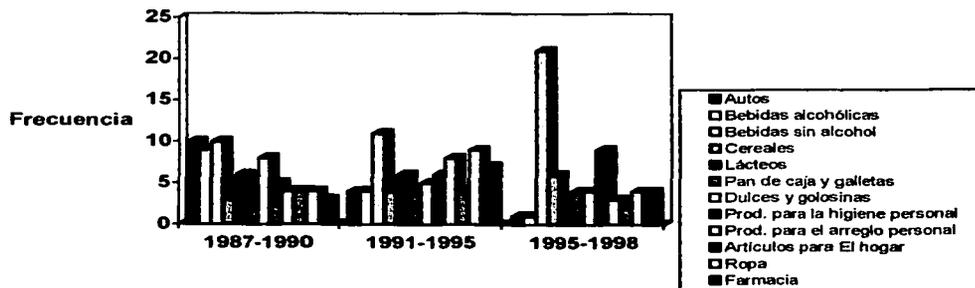
En el período comprendido de 1987 a 1998, se observan los diversos productos que son presentados en los anuncios publicitarios, entre los cuales se encuentran los automóviles y sus accesorios, los cuales son mostrados con una mayor frecuencia ( $f=10$ ) en el período comprendido por los años de 1987 a 1990, al igual que las bebidas alcohólicas ( $f=9$ ) y los dulces y golosinas ( $f=8$ ). Los productos para el arreglo personal ( $f=8$ ), la ropa ( $f=9$ ) y los productos de farmacia ( $f=7$ ); presentan sus mayores frecuencias en el período de 1991 a 1995. Las bebidas sin alcohol ( $f=21$ ), los cereales ( $f=6$ ), y los productos para la higiene personal ( $f=9$ ) presentan su mayor frecuencia durante el período de 1995 a 1998. Por otro lado los artículos para el hogar ( $f=4$ ) y los lácteos ( $f=6$ ) presentan la misma frecuencia en los períodos de 1987 a 1990 y de 1991 a 1995, descendiendo en el último período comprendido de 1995 a 1998; y por último el pan de caja y galletas ( $f=4$ ) presentan mayor frecuencia durante los períodos que abarcan de 1991 a 1998. (Tabla 1)

Por lo que respecta al resto de los productos anunciados, debido a sus bajas frecuencias no son enunciados en este apartado, pero es posible consultar una tabla completa incluida en los anexos, donde se muestran todos los productos anunciados durante estos tres períodos. (Ver tabla A, de anexos)

**Tabla 1**

Producto	1987-1990		1991-1995		1995-1998	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Automóviles y Accesorios para autos	10	14.71	4	5.56	1	1.64
Bebidas alcohólicas	9	13.24	4	5.56	1	1.64
Bebidas sin alcohol	10	14.71	11	15.28	21	34.43
Cereales	3	4.41	4	5.56	6	9.84
Lácteos	6	8.82	6	8.33	2	3.28
Pan de caja y galletas	2	2.94	4	5.56	4	6.56
Dulces y golosinas	8	11.76	5	6.94	4	6.56
Productos para la higiene personal	5	7.35	6	8.33	9	14.75
Productos para El arreglo personal	4	5.88	8	11.11	3	4.92
Artículos para El hogar	4	5.88	4	5.56	2	3.28
Ropa	4	5.88	9	12.50	4	6.56
Farmacia	3	4.41	7	9.72	4	6.56
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>72</b>	<b>100</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

**Productos Anunciados**



**Gráfica 1.** En la gráfica anterior podemos observar los productos mayormente anunciados durante los tres distintos periodos.

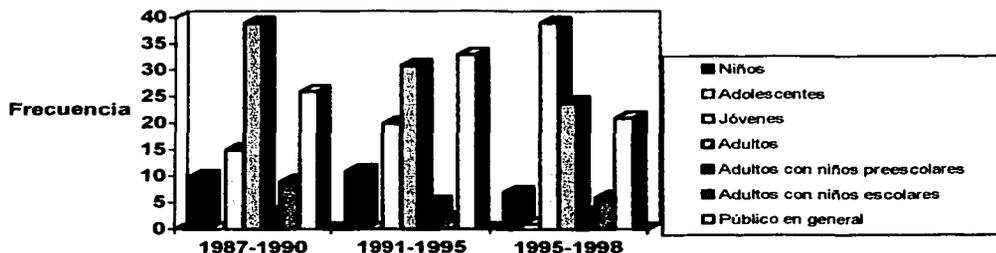
**Características sociodemográficas del Público Objetivo**

Durante los tres períodos que abarca la muestra, podemos observar cambios significativos en cuanto al público al que por las características del anuncio se pueden dirigir los comerciales, dentro de los cuales podemos observar que durante el período que abarca los años de 1987 a 1990, los anuncios son dirigidos básicamente a personas adultas (f= 39), al igual que en el período de 1991 a 1995 (f= 31) y durante el período de 1995 a 1998 dos dirigidos esencialmente a jóvenes (f= 39). (Tabla 2)

**Tabla 2**

Etapa de Desarrollo del Público Objetivo	1987-1990		1991-1995		1995-1998	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Niños	10	9.80	11	10.78	7	6.93
Adolescentes	0	0.00	0	0.00	1	0.99
Jóvenes	15	14.71	20	19.61	39	38.61
Adultos	39	38.24	31	30.39	24	23.76
Adultos con niños preescolares	3	2.94	5	4.90	3	2.97
Adultos con niños escolares	9	8.82	2	1.96	6	5.94
Público en general	26	25.49	33	32.35	21	20.79
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

**Etapa de Desarrollo del Público Objetivo**



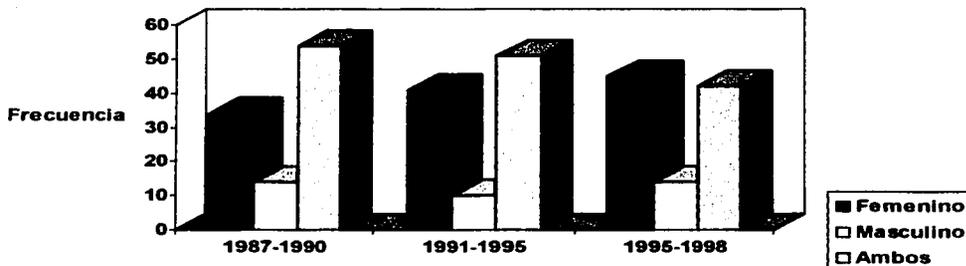
**Gráfica 2.** En la gráfica podemos ver la etapa de desarrollo en la que se encuentra el público al que van dirigidos los anuncios con mayor frecuencia.

En cuanto al sexo del público objetivo podemos decir que el público al que mas se dirigen los anuncios durante los tres periodos es el público femenino en donde no se encuentran grandes diferencias entre los dos últimos periodos, pero si se observa que en el primer periodo la frecuencia es más baja que en los posteriores. (Tabla 3)

**Tabla 3**

Sexo del Público Objetivo	1987-1990		1991-1995		1995-1998	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Femenino	34	33.33	41	40.20	45	44.554
Masculino	14	13.73	10	9.80	14	13.861
Ambos	54	52.94	51	50.00	42	41.584
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

### Sexo del Público Objetivo



**Gráfica 3.** En esta gráfica observamos la frecuencia con la que se dirigen los anuncios tanto al sexo femenino como al sexo masculino, y los que se dirigen a ambos sexos.

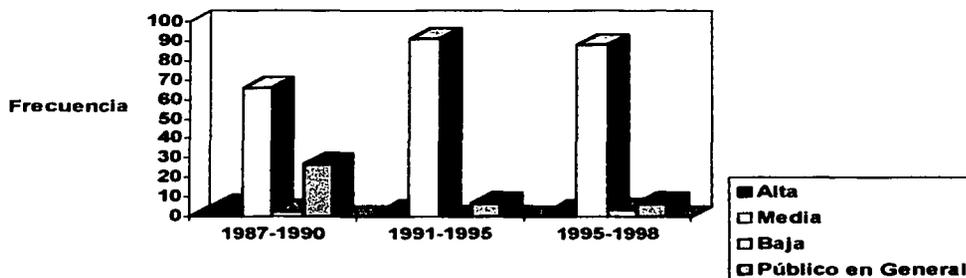
Por último, se observo que la clase a la que son dirigidos los anuncios, es predominantemente a la clase media, la que registra su menos frecuencia (f= 66) durante el período de 1987 a 1991 en donde los anuncios eran más dirigidos al público en

general; aumentando posteriormente entre 1991 y 1995 (f= 91), y disminuyendo un poco entre 1995 y 1998. (Tabla 4)

**Tabla 4**

Clase Social del Público Objetivo	1987-1990		1991-1995		1995-1998	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alta	6	5.9	3	3	3	2.94
Media	66	65	91	90	88	86.3
Baja	3	2.9	0	0	4	3.92
Público en General	27	26	7	6.9	7	6.86
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

**Clase social del Público Objetivo**



**Gráfica 4.** En la anterior gráfica presentamos las frecuencias correspondientes a la clase social a la que se dirigen los comerciales durante 1987 y 1998.

**Características sociodemográficas de los protagonistas**

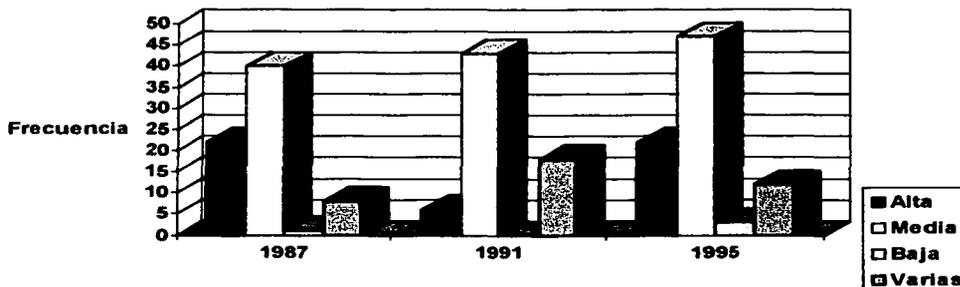
Por otra parte, fueron analizadas las características sociodemográficas de los protagonistas que aparecen en los anuncios, en donde éstos son pertenecientes a la clase media en la mayoría de los anuncios pertenecientes a los tres periodos, después

vemos que los pertenecientes a la clase alta tienen una frecuencia igual ( $f=22$ ) en los periodos de 1987 a 1990 y de 1995 a 1998, registrando una frecuencia muy baja ( $f=6$ ) durante 1991 y 1995. Por otra parte, cabe mencionar que los protagonistas, en escasas ocasiones ( $f=3$  entre 1995 y 1998) son presentados como pertenecientes a la clase baja. (Tabla 5)

**Tabla 5**

Clase Social de los Protagonistas	1987-1990		1991-1995		1995-1998	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alta	22	31	6	9	22	26.2
Media	40	56.3	43	64	47	56
Baja	1	1.41	0	0	3	3.57
Varias	8	11.3	18	27	12	14.3
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

**Clase social de los Protagonistas**



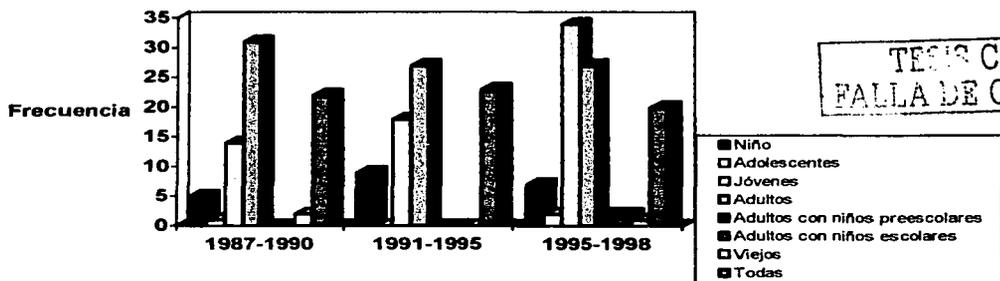
**Gráfica 5.** En la gráfica podemos observar la frecuencia de la clase social en que son presentados los protagonistas de los anuncios de TV.

En cuanto a la etapa de desarrollo en la que se encuentran estos personajes, observamos que durante 1987 y 1990 aparecen más adultos como personajes principales (f=31), así como entre 1991 y 1995 (f=27); y durante el tercer periodo los personajes son en su mayoría jóvenes, registrando una frecuencia de 34 anuncios con este tipo de personajes. (Tabla 6)

**Tabla 6**

Etapa de Desarrollo de los Protagonistas	1987-1990		1991-1995		1995-1998	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Niño	5	6.67	9	11.69	7	7.37
Adolescentes	1	1.33	0	0.00	2	2.11
Jóvenes	14	18.67	18	23.38	34	35.79
Adultos	31	41.33	27	35.06	27	28.42
Adultos con niños preescolares	0	0.00	0	0.00	2	2.11
Adultos con niños escolares	0	0.00	0	0.00	2	2.11
Viejos	2	2.67	0	0.00	1	1.05
Todas	22	29.33	23	29.87	20	21.05
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**Etapa de Desarrollo de los Protagonistas**



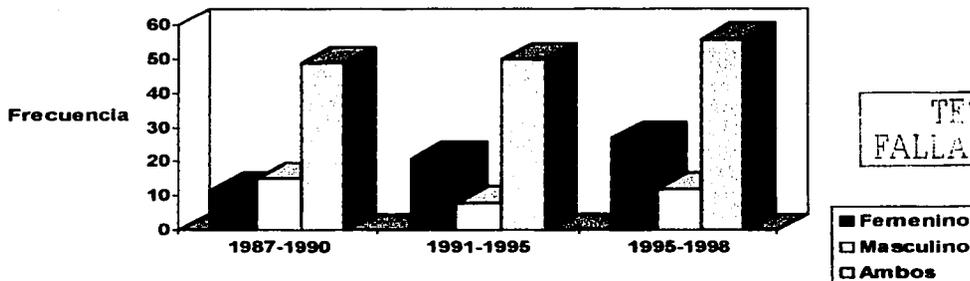
**Gráfica 6.** En esta gráfica observamos las diferentes etapas de desarrollo en las que se encuentran los protagonistas de los anuncios, a excepción de las no especificadas.

En lo que respecta al sexo de los protagonistas, observamos que durante los tres períodos el mayor número de anuncios son protagonizados por personas de ambos sexos y en segundo lugar por personas del sexo femenino, en donde se ve un aumento progresivo desde el período de 1987 a 1990 donde la frecuencia es de 21, hasta 1995 a 1998 donde la frecuencia sube a 27. (Tabla 7)

**Tabla 7**

Sexo de los Protagonistas	1987-1990		1991-1995		1995-1998	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Femenino	12	15.79	21	26.58	27	28.42
Masculino	15	19.74	8	10.13	12	12.63
Ambos	49	64.47	50	63.29	56	58.95
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>100</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**Sexo de los Protagonistas**



TESIS CON FALLA DE ORI

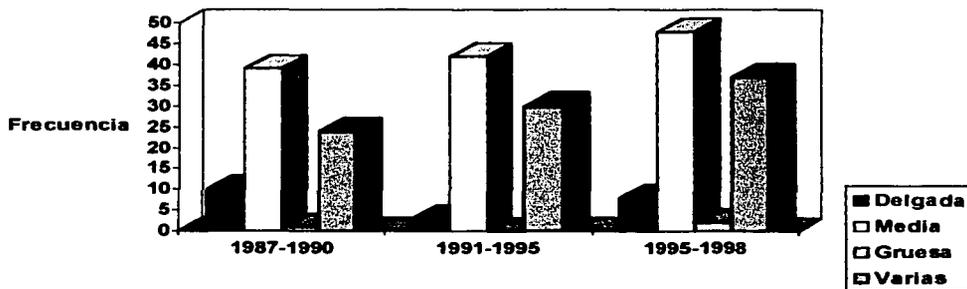
**Gráfica 7.** En la gráfica anterior podemos ver el sexo que predomina en los anuncios, en cuanto a los protagonistas; a excepción de los no especificados, entre los que se encuentran anuncios caricaturizados o donde sólo se presentan imágenes materiales.

La complejión que presentan los protagonistas durante los tres periodos no es muy variada, ya que la que predomina sobre todas es la media, la cual aumenta progresivamente de 1987( f=39) a 1998 (f=48). Le sigue la delgada que presenta su mayor frecuencia (f=10) durante el periodo de 1987 a 1990. (Tabla 8)

**Tabla 8**

Complejión	1987-1990		1991-1995		1995-1998	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Delgada	10	13.51	3	4	8	8.42
Media	39	52.70	42	56	48	50.53
Gruesa	1	1.35	0	0	2	2.11
Varias	24	32.43	30	40	37	38.95
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

### Complejión de los Protagonistas



**Gráfica 5.** En esta gráfica observamos la complejión que presentan los protagonistas en la mayoría de los anuncios; exceptuando a las no especificadas.

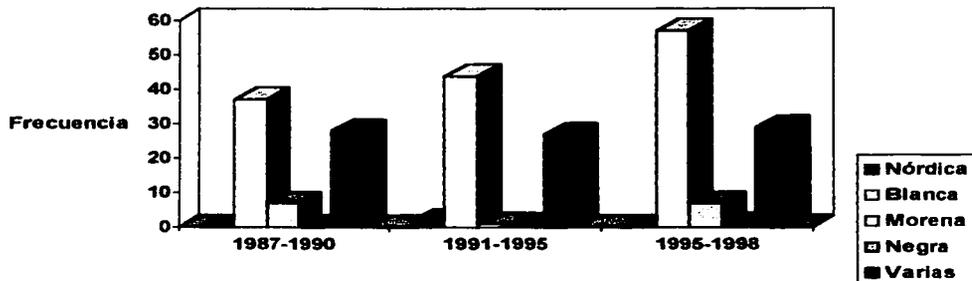
Por otro lado, los protagonistas son en su mayoría de piel blanca, lo cual se ve en los anuncios sobre todo de 1995 a 1998, donde ha aumentado la frecuencia de 37 que se presentaban entre 1987 y 1990 a 57 anuncios con personajes de raza blanca. (Tabla 9)

**Tabla 9**

Raza o color	1987-1990		1991-1995		1995-1998	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nórdica	0	0	2	2.67	0	0
Blanca	37	51.39	44	58.67	57	60.64
Morena	7	9.72	1	1.33	7	7.45
Negra	0	0	1	1.33	1	1.06
Varias	28	38.89	27	36.00	29	30.85
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

**Raza de los Protagonistas**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**Gráfica 9.** Esta gráfica representa las frecuencias correspondientes a la raza de los protagonistas entre 1987 y 1998.

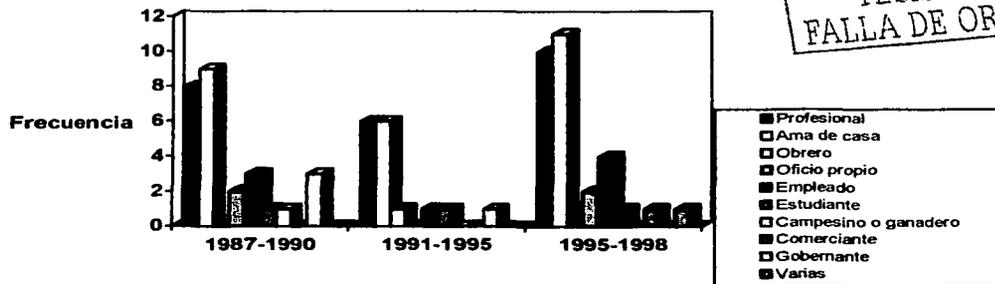
Y por último observamos que los protagonistas de los anuncios son por lo general amas de casa o profesionales, los cuales presentan casi las mismas frecuencias en los

tres distintos periodos, pero se nota un pequeño aumento durante el periodo de 1995-1998. (Tabla 10)

**Tabla 10**

Ocupación	1987-1990		1991-1995		1995-1998	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Profesional	8	29.63	6	37.50	10	33.33
Ama de casa	9	33.33	6	37.50	11	36.67
Obrero	0	0.00	1	6.25	0	0.00
Oficio propio	2	7.41	0	0	2	6.67
Empleado	3	11.11	1	6.25	4	13.33
Estudiante	1	3.70	1	6.25	1	3.33
Campesino o ganadero	1	3.70	0	0	0	0.00
Comerciante	0	0.00	0	0	1	3.33
Gobernante	3	11.11	1	6.25	0	0.00
Varias	0	0.00	0	0	1	3.33
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Ocupación de los Protagonistas**



**Gráfica 10.** En el gráfico anterior podemos observar la ocupación de los protagonistas de los anuncios, a excepción de las no especificadas.

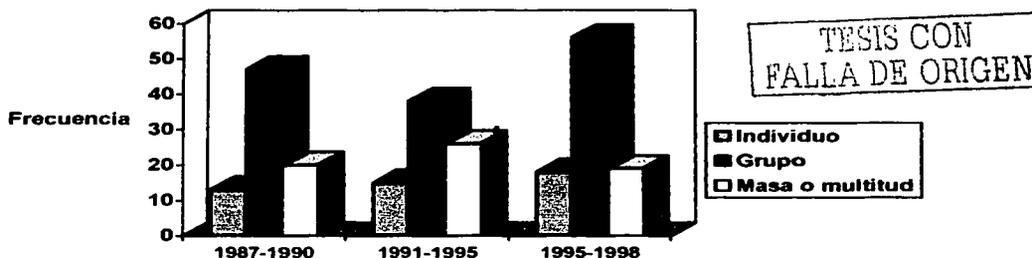
**Características grupales y Tipos de grupos**

Otro de los aspectos tomados en cuenta para el análisis de los anuncios fue la forma de agrupación de las personas que nos están transmitiendo los mensajes publicitarios, y en la mayoría de los anuncios aparecen grupos de personas durante los tres períodos, donde se registra un descenso en la frecuencia de 1991 a 1995 (f=38) y un aumento en el siguiente período a una frecuencia de 56. (Tabla 11)

**Tabla 11**

Características Grupales	1987-1990		1991-1995		1995-1998	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Individuo	13	16.3	15	19.5	18	19
Grupo	47	58.8	38	49.4	56	60
Masa o multitud	20	25	24	31.2	19	20
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

**Características Grupales de los Protagonistas**



**Gráfica 11.** En esta gráfica observamos como las personas que se presentan en los anuncios se encuentran agrupadas.

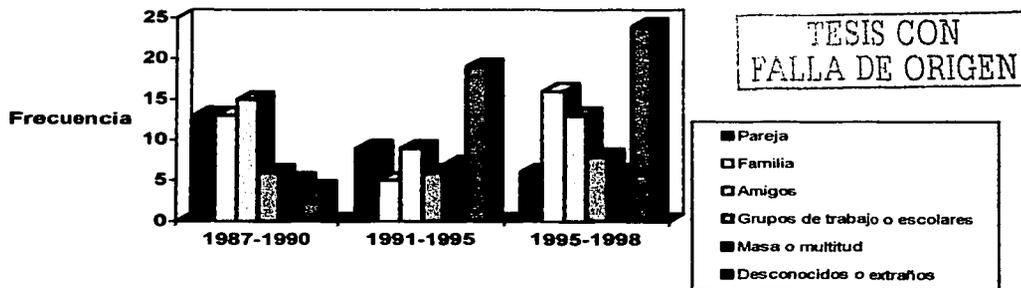
En el apartado anterior observamos que las personas durante los anuncios se encuentran formando grupos, pero también observamos que estos grupos estaban compuestos por distintas personas, durante 1987 a 1990, los grupos estaban

conformados por amigos, durante 1991 a 1995 las personas que conformaban los grupos eran extraños y durante 1995 a 1998 las personas pertenecían a una familia o eran extraños. (Tabla 12)

**Tabla 12**

Tipos de grupos	1987-1990		1991-1995		1995-1998	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Pareja	13	23.21	9	16.36	6	16.36
Familia	13	23.21	5	9.09	16	9.09
Amigos	15	26.79	9	16.36	13	16.36
Grupos de trabajo o escolares	6	10.71	6	10.91	8	10.91
Masa o multitud	5	8.93	7	12.73	6	12.73
Desconocidos o extraños	4	7.14	19	34.55	24	34.55
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

**Tipos de Grupos de los Protagonistas**



**Gráfica 12.** En esta gráfica observamos las personas que conforman los grupos que se presentan en los anuncios publicitarios de TV entre 1987 y 1998.

### Características Conductuales

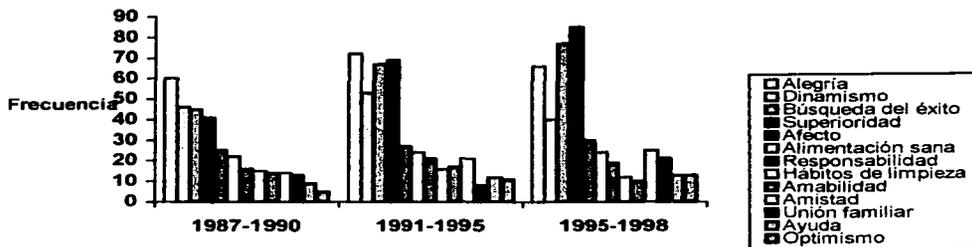
Uno de los principales aspectos en esta investigación son las características conductuales, tanto positivas como negativas. Dentro de las conductas positivas podemos observar que los porcentajes más altos corresponden a la alegría, el dinamismo, la superioridad y la búsqueda del éxito durante los tres períodos, sin embargo, podemos observar un gran cambio en las dos últimas, que empieza en 1991 y termina en 1998.

**Tabla 13**

Conductas Positivas	1987-1990		1991-1995		1995-1998	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alegría	60	18.46	72	17.22	66	15.17
Dinamismo	46	14.15	53	12.68	40	9.20
Búsqueda del éxito	45	13.85	67	16.03	77	17.70
Superioridad	41	12.62	69	16.51	85	19.54
Afecto	25	7.69	27	6.46	30	6.90
Alimentación sana	22	6.77	24	5.74	24	5.52
Responsabilidad	16	4.92	21	5.02	19	4.37
Hábitos de limpieza	15	4.62	16	3.83	12	2.76
Amabilidad	14	4.31	17	4.07	10	2.30
Amistad	14	4.31	21	5.02	25	5.75
Unión familiar	13	4.00	8	1.91	21	4.83
Ayuda	9	2.77	12	2.87	13	2.99
Optimismo	5	1.54	11	2.63	13	2.99
<b>Total</b>	<b>325</b>	<b>100</b>	<b>418</b>	<b>100</b>	<b>435</b>	<b>100</b>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### Conductas Positivas de los Protagonistas



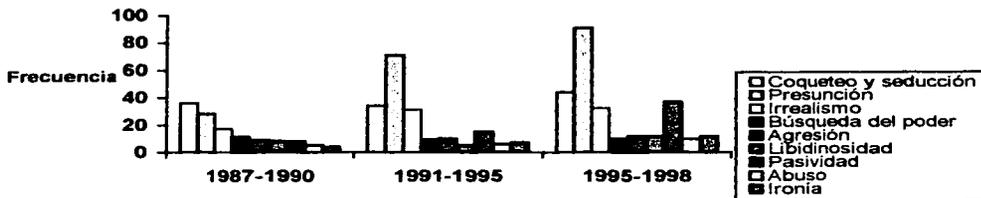
**Gráfica 13.** Aquí podemos observar las conductas positivas que presentan los protagonistas en los anuncios.

En lo que respecta a las conductas negativas, observemos que las conductas con mayor porcentaje durante los tres periodos fueron el coqueteo y la seducción, la presunción y el irrealismo, pero, sobre todo la presunción subió en gran medida su frecuencia de 1991 a 1995, y en menor grado en el siguiente periodo.

**Tabla 14**

Conductas Negativas	1987-1990		1991-1995		1995-1998	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Coqueteo y seducción	36	28.57	34	18.09	44	16.92
Presunción	28	22.22	71	37.77	91	35.00
Irrealismo	17	13.49	31	16.49	32	12.31
Búsqueda del poder	11	8.73	9	4.79	10	3.85
Agresión	9	7.14	10	5.32	12	4.62
Libidinosidad	8	6.35	5	2.66	12	4.62
Pasividad	8	6.35	15	7.98	37	14.23
Abuso	5	3.97	6	3.19	10	3.85
Ironía	4	3.17	7	3.72	12	4.62
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100</b>	<b>188</b>	<b>100</b>	<b>260</b>	<b>100</b>

### Conductas Negativas de los Protagonistas



Gráfica 14. En esta gráfica, podemos observar las conductas negativas que presentan los protagonistas en los anuncios.

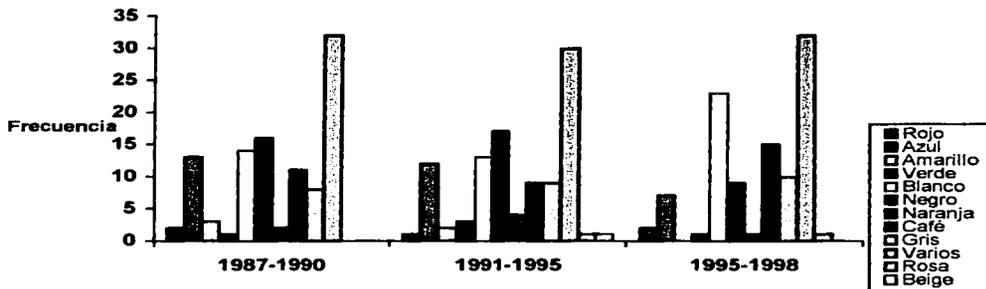
### Características Perceptuales

Otro de los aspectos que se tomaron en cuenta fue el color que predomina en los anuncios, determinado básicamente por el fondo del anuncio, la ropa de los protagonistas u objetos que abarcaran grandes dimensiones de la pantalla; con ello pudimos observar que el color negro fue mayormente utilizado entre 1987 y 1995. Y en el último período se utiliza más el blanco (f=23) y el café (f= 15). (Tabla 15)

Tabla 15

Color	1987-1990		1991-1995		1995-1998	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Rojo	2	1.96	1	0.98	2	1.98
Azul	13	12.75	12	11.76	7	6.93
Amarillo	3	2.94	2	1.96		0.00
Verde	1	0.98	3	2.94	1	0.99
Blanco	14	13.73	13	12.75	23	22.77
Negro	16	15.69	17	16.67	9	8.91
Naranja	2	1.96	4	3.92	1	0.99
Café	11	10.78	9	8.82	15	14.85
Gris	8	7.84	9	8.82	10	9.90
Varios	32	31.37	30	29.41	32	31.68
Rosa	0	0	1	0.98	1	0.99
Beige	0	0	1	0.98	0	0
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

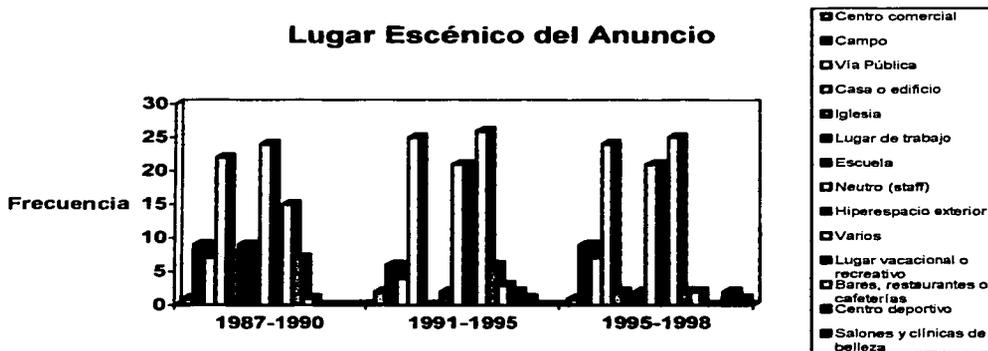
### Color Predominante de los Anuncios



Gráfica 15. En la gráfica observamos el color predominante en los anuncios de TV.

Y como última variable, tenemos el lugar escénico en donde se desarrollan los anuncios, donde la casa o los edificios son los lugares más utilizados para elaborarlos, después se encuentran los lugares neutros (staff) los cuales presentan casi las mismas frecuencias que el anterior, durante los tres períodos y con menor frecuencia los anuncios son elaborados en el campo. (Tabla 16)

### Lugar Escénico del Anuncio



Gráfica 16.- En la gráfica anterior se encuentran las frecuencias de los lugares que son mayormente utilizados para elaborara los comerciales.

**Tabla 16**

Lugar	1987-1990		1991-1995		1995-1998	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Centro comercial	1	1.01	2	2.02	1	1.02
Campo	9	9.09	6	6.061	9	9.18
Vía Pública	7	7.07	4	4.04	7	7.14
Casa o edificio	22	22.22	25	25.25	24	24.49
Iglesia	0	0.00	0	0	2	2.04
Lugar de trabajo	9	9.09	0	0	0	0.00
Escuela	3	3.03	2	2.02	2	2.04
Neutro (staff)	24	24.24	21	21.21	21	21.43
Hiperespacio exterior	1	1.01	1	1.01	0	0.00
Varios	15	15.15	26	26.26	25	25.51
Lugar vacacional o recreativo	7	7.07	6	6.061	2	2.04
Bares, restaurantes o cafeterías	1	1.01	3	3.03	2	2.04
Centro deportivo	0	0.00	2	2.02	0	0.00
Salones y clínicas de belleza	0	0.00	1	1.01	0	0.00
Aeropuertos y centrales de autobús	0	0.00	0	0	2	2.04
Librerías	0	0.00	0	0	1	1.02
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

Todos los resultados anteriormente presentados fueron validados estadísticamente mediante la aplicación de la prueba Ji cuadrada, con la cual, podemos afirmar que dichos resultados son estadísticamente significativos, es decir que los estereotipos conductuales y de imagen han cambiado con el paso del tiempo debido al cambio de contexto socio-económico, político y cultural que se ve reflejado en los anuncios publicitarios desde 1987 a 1998.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Para lograr un mejor análisis de los cambios ocurridos en los anuncio publicitarios a través del tiempo, a continuación se presenta un cuadro sinóptico con los cambios más sobresalientes tanto de estereotipos de imagen como de estereotipos conductuales.

<b>Estereotipos</b>	<b>1987-1990</b>	<b>1991-1995</b>	<b>1995-1998</b>
<b>De Imagen</b>	Los estereotipos mas utilizados son personas adultas, de ambos sexos, clase social media, raza blanca y compleción media y las mujeres son predominantemente amas de casa.	Los estereotipos más utilizados son adultos del sexo femenino, clase social media, raza blanca, compleción media y sson profesionistas o amas de casa.	Los estereotipos mas utilizados son personas jóvenes, predomina el sexo femenino, clase social media, raza blanca y compleción media y las mujeres son predominantemente amas de casa.
<b>Conductuales</b>	Las conductas que se presentan con mayor frecuencia son la alegría, el dinamismo, la búsqueda del éxito, la superioridad, el afecto, el coqueteo y seducción, la presunción, el irrealismo, la búsqueda de poder y la agresión.	A diferencia del período anterior aumenta la alegría, el dinamismo, la búsqueda del éxito, la superioridad, y se presenta con mayor frecuencia el afecto y la alimentación sana, disminuye el coqueteo y seducción, aumenta la presunción y el irrealismo, disminuye la búsqueda del poder y aumenta la agresión.	En este período disminuye la alegría y el dinamismo, aumenta la búsqueda del éxito, la superioridad y el afecto, la alimentación sana se mantiene igual, aumenta el coqueteo y seducción, la presunción, el irrealismo, la búsqueda del poder y la agresión.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Capitulo V: Discusión

## CAPITULO V

### Discusión

Como resultado de la constante evolución a la que se somete, nuestra sociedad ha tomado un rumbo individualista, donde surgen una liberación de costumbres y sexualidades, un deseo de expresión y expansión del yo, un derecho a ser íntegramente uno mismo y disfrutar de la vida, una búsqueda de la propia identidad; esforzándose por salir de una sociedad disciplinaria, la cual se regía por reglas uniformes en todos los ámbitos, tratando de eliminar en lo posible las formas de preferencias y expresiones singulares que servían para motivar las acciones sociales. Esta situación permite el crecimiento de una sociedad de consumo, alimentada por el surgimiento de productos que estimulan aun más el individualismo y la satisfacción del propio yo (Lipovetsky, 1986). De ahí que surgen los cambios que la sociedad proyecta mediante las comunicaciones masivas, los cuales han sido analizados durante el presente trabajo.

Los resultados explicados en el capítulo anterior, ofrecen evidencia de la importancia de los medios de comunicación debido a su impacto social y la manera en que éstos reflejan los procesos que suceden dentro de nuestra sociedad. Específicamente, podemos observar los valores y necesidades sociales que se presentan en los anuncios publicitarios de TV durante los años 1987 a 1998, los cuales fueron analizados en tres periodos, el primero que abarca de 1987 a 1990, el segundo de 1991 a 1995 y el tercero de 1995 a 1998.

Durante los tres periodos, podemos observar que el público al que se dirigen la mayoría de los anuncios, el cual es predominantemente femenino, debido a que los consumidores potenciales son las mujeres; por requerir de más artículos de higiene y arreglo personal que los hombres, por ser la responsable del bienestar de su familia o simplemente por creer que pueden ser compradoras compulsivas. Además los anuncios durante el periodo de 1987 a 1991, son dirigidos a personas en edad adulta, las cuales también son consumidores potenciales, porque podrían tener mayores responsabilidades que llevan consigo la formación de una familia o la vida independiente, además de que tienen la capacidad de obtener ingresos económicos; pero, en el tercer periodo 1995-1998 el

público al que se enfocan los anuncios es al de los jóvenes, debido a que este sector de la población que por su edad o nivel educativo, podría tener mayores posibilidades de obtención de un empleo, por otro lado, los productos de moda o novedad son de gran interés para este sector, el cual se encuentra en la búsqueda del mejor camino para sentirse identificados con grupos específicos de personas que tienen hábitos consumistas también específicos, como lo pueden ser la adquisición de ropa, calzado, accesorios, discos o cassetes de música, bebidas, cigarrros, etc.

Uno de los aspectos más interesantes encontrados dentro de éste mismo ámbito, es que la mayoría de los anuncios, sobre todo durante el período de 1991 a 1995, son dirigidos a la clase media ascendente, debido a que tiene mayores aspiraciones de subir por la escala socioeconómica, gracias a la preparación académica y cultural que posee y que le permite mejorar su nivel de vida.

Los anuncios publicitarios, crean a personas de esta clase, la percepción de ascender por la escala social, mediante el uso de productos que dejan de cubrir primeras necesidades para convertirse en lujos que sólo se permiten las personas con posibilidades económicas por encima de las que poseen las mayorías en nuestro país, por ejemplo, la adquisición de un auto que inicialmente se realizaba por la necesidad de trasladarnos con mayor rapidez y seguridad, ahora se ha convertido en un símbolo de poder económico, en el sentido de que quien posee un mejor auto, tiene la posibilidad de pertenecer a un mejor núcleo social.

Además, observamos que, a diferencia de los dos primeros períodos, en el último período de 1995 a 1998, los publicistas nos presentan estereotipos más marcados, sobre todo en los que se refieren a imagen, presentando personajes en los anuncios de TV con características como piel blanca y con una complejión media, pertenecientes a la clase media. Es decir, que los personajes que se presentan, tienen un cuidado personal y alimenticio característico de las personas de clase media, que podrían poseer un mayor conocimiento de las necesidades físicas y psicológicas que los seres humanos presentamos durante el ciclo vital y la manera de satisfacerlas, además de mejores recursos económicos para cubrirlas.

Por otra parte, también en el último período, observamos que los anunciantes prefieren una forma mostrar a los sujetos en los anuncios, nos referimos a los grupos y específicamente a los grupos de amigos, lo cual es reafirmado por la frecuencia en que es presentada la amistad como conducta positiva en aproximadamente el 20% de los anuncios; ésta una forma de reflejar las necesidades del ser humano de afiliarse a grupos de personas con características comunes como lo pueden ser la edad, el sexo o bien rasgos psicológicos similares que corresponden a dichas necesidades, además de la soledad que cada día está presente en la vida cotidiana. Lo cual vemos reflejado en nuestra sociedad actual, donde los grupos culturales no tienen un estilo de vida uniforme (como lo fue en los años 60's marcado por la prevalencia del rock), sino que existe una diversificación socio-cultural, por lo que se le ha llamado "Generación X" la cual ocupa grandes dimensiones sociales abarcando grupos de personas que se identifican entre sí, ya sea por preferencias musicales, de indumentaria, o ideologías específicas de cada grupo; así podemos encontrar "darks", "skas", "cholos" y los aún existentes "hippies" y "rockers".

La parte más importante de esta investigación la comprenden las conductas que presentan los personajes durante el curso de los anuncios, las cuales reflejan patrones de conducta en los que se involucran tanto valores como necesidades sociales, tales como la de afiliación, de estatus y pertenencia, así como los estereotipos que la sociedad crea y en cierta medida impone para núcleos específicos de la misma.

Así, y partiendo del hecho de que la situación socioeconómica y política de nuestra sociedad, se manifiesta de una forma activa y cambiante, concluimos que con el paso del tiempo también dichos patrones de conducta utilizados en los anuncios publicitarios de TV, han cambiado a la par de nuestra sociedad, constituyendo así una expresión de los procesos que se desarrollan dentro de la misma.

Si observamos el número de frecuencias durante los tres periodos analizados (tabla 13 y 14), obtenemos conclusiones importantes, dentro de las cuales cabe mencionar las siguientes.

Durante el período de 1987 a 1990 observamos que tanto conductas positivas como negativas presentan frecuencias muy bajas con relación a las observadas durante los

años posteriores, incrementándose progresivamente durante los siguientes años. Lo anterior puede explicarse si pensamos que esta época coincide con la transición de gobierno, período de mayor crisis (la cual se ha repetido en toda nuestra historia como país independiente), tanto en lo económico-político como en lo social, en donde la mayor preocupación de la gente es asegurar un bienestar futuro.

Las personas no muestran grandes actitudes ante la vida, tal vez porque las expectativas de cambio no son depositadas en ellos mismos, sino en los nuevos dirigentes de quienes se esperan estrategias inteligentes y audaces para lograr una mejora en el nivel de vida. La alegría, el dinamismo y la búsqueda del éxito son respuestas positivas a la incertidumbre y el temor de la sociedad provocados por la crisis que existía en este período, ya que sus esperanzas en un cambio deben ir acompañadas de un esfuerzo por lograrlas.

Por otra parte el coqueteo y la seducción y la presunción surgen como respuestas negativas, las cuales son las que se presentan con más frecuencia en este período, como una forma de lograr objetivos, ya sea para obtener una ganancia afectiva o el reconocimiento de núcleos sociales determinados.

En el período de 1991 a 1995 es donde algunas conductas positivas, tienen su mayor frecuencia, como lo son la alegría, la amabilidad, el dinamismo, la responsabilidad y los hábitos de limpieza; y coincide con el período de 1988 a 1994 (gobernado por Carlos Salinas), cuando el ambiente que se percibía en nuestro país era un ambiente de prosperidad, gracias a programas como "Solidaridad", que vienen a fomentar nuevas expectativas de vida. Las personas mostraban actitudes más positivas para enfrentar los problemas socioeconómicos que a diario se presentaban, tenían una buena razón para sonreír y ser amable con los otros. Existía una esperanza vendida durante este período de gobierno, de escalar sobre la estructura social, a base de esfuerzos y responsabilidad para lograr sus objetivos, la gente era por consiguiente más dinámica, le preocupaba su aspecto y su salud y no la manera de conseguir algo para comer. Algunas de las conductas negativas bajan sus frecuencias o se mantienen estables con respecto al período anterior, no es necesario ya el coqueteo y la seducción para obtener respuestas afectivas, la libidinosidad registra en este período su menor frecuencia, y las personas no buscan el poder ni el abuso como una forma para lograr sus objetivos, por el contrario, se

tornan más tolerantes ante las situaciones de la vida cotidiana y luchan por la sobrevivencia.

Debido a que nuestro país sufrió cambios considerables tanto socioeconómicos como políticos a raíz del término del periodo del gobierno de Carlos Salinas, los cuales afectaron y siguen afectando a casi todos los núcleos de nuestra población, surgieron también cambios importantes en la conducta de las personas. Durante el último periodo analizado (1995-1998), observamos una disminución de conductas positivas como la amabilidad, la alegría, responsabilidad, los hábitos de limpieza e incluso el dinamismo; y el aumento de conductas negativas tales como el abuso, la agresión, la ironía, la pasividad y la presunción. Las personas cambiaron conductas como la alegría o la amabilidad por una negativa como lo es la agresión o el abuso, dejando a un lado las actitudes amables hacia los demás. Los personajes muestran más actitudes negativas como la ironía y la presunción de logros que en la mayoría de los casos son personales y materiales.

La pasividad destaca del dinamismo, las personas se muestran menos activas y más dedicadas al ocio, las comodidades que les ofrece la tecnología y los avances científicos les permiten dejar a un lado el dinamismo, es decir, el surgimiento de controles remotos, productos para el control y reducción de peso, los aparatos y artículos de limpieza, la comida rápida e instantánea, etc., exigen cada vez menos esfuerzo físico, permitiendo a las personas mostrarse más pasivas ante las tareas cotidianas.

También en este periodo, podemos observar un aumento significativo del irrealismo utilizado en los anuncios, además los beneficios obtenidos por medio de la seducción y el coqueteo, la libidinosidad misma, el abuso y la agresión pasan a un plano de mayor importancia. Pero también crece el optimismo, la superioridad y la búsqueda interminable del éxito. Aparecen más grupos de amigos, los cuales, por lo general surgen ante la búsqueda de una identidad y unidad donde los lazos de amistad se fortalecen gracias a que en núcleos de iguales se tienen las mismas necesidades lo cual los lleva a lograr objetivos comunes, encaminados casi siempre a una mejora en el nivel de vida.

## Capítulo VI: Conclusiones

## **CAPITULO VI**

### **Conclusiones**

Cabe destacar, que la elaboración de categorías de variables para el análisis de contenido surge de acuerdo con las necesidades de la investigación, estableciendo categorías que pueden ser utilizadas para el análisis de cualquier mensaje publicitario transmitido por televisión, lo cual puede considerarse una aportación para el estudio de los mismos.

Tomando en cuenta el sin número de anuncios publicitarios que actualmente existen y el ingenio y creatividad con los que se elaboran, podemos suponer que la presente investigación podría estar carente de muchos aspectos, sin embargo, la riqueza de un estudio de tal magnitud abarcaría tomos completos de investigación, razón por la cual este trabajo presenta los aspectos más importantes e interesantes a consideración de la autora.

A manera de conclusión, cabe mencionar que del presente trabajo podrían derivarse una infinidad de investigaciones, las cuales nos llevarían a comprender la manera en la cual se desarrolla el curso de la vida humana en distintos contextos sociales, y la forma en que pueden contribuir los medios de comunicación para la preservación de valores culturales y la re-educación de la sociedad, lo cual nos llevaría al rescate del respeto ante la vida natural de nuestros congéneres y de nuestro medio.

# Bibliografía

## BIBLIOGRAFIA

- **Alduncin, Enrique (1993).** Grandes corrientes valorales de México, en **Estudios Económicos y Sociales, (1993)**. México en la década de los 90. México, Banco Nacional de México.
- **Baggale, Jonh (1979).** Análisis del mensaje televisivo. Barcelona, G.Gili,
- **Consejo Consultivo del Programa Nacional de Solidaridad, (1990),** El Combate a la pobreza. México, El Nacional.
- **Cruz, S. (1997)** Análisis de contenido de una serie de dibujos animados : "Los Simpson". Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. UNAM.
- **Díaz, R. (1993)** El mundo subjetivo de mexicanos y norteamericanos. México: Trillas
- **Dubois, Bernard y Rovira, Celma (1998)** El Comportamiento del consumidor. Madrid, Prentice Hall.
- **Covarrubias, Ana Cristina (1993)** El cambio más acelerado de nuestra historia en Estudios Económicos y Sociales, (1993). México en la década de los 90. México, Banco Nacional de México.
- **Ferrer, Eulalio. (1980),** La publicidad. México, Trillas.
- **Ferres, .I.P. (1996)** Televisión Subliminal: Socialización Mediante Comunicaciones Invertidas. España, Paidós.
- **Firestone, O., (1967)** The economics implications of advertising. Toronto
- **Gimenez, M., Cano, A, (1978).** Diccionario Larousse Práctico. México: Larousse
- **Goffman, E. (1959),** The representation of self in everyday life. N.Y., Doubleday.
- **González Salazar, Gloria, (1993).** Antología. México, Instituto de Investigaciones Ecomómicas UNAM.
- **González T., Enrique y Del Alba, Aurelio, (1992).** Ajuste Económico y Política Social en México. México, El Nacional.

- **Hernández Sampieri, Roberto (1991).** Metodología de la Investigación. México, Mc Graw Hill.
- **Himmelweit, H., Oppenheim A. y Vince P. (1958),** Television and the child: An empyrical study of the effect of televisión in the young. Press. N.Y., Oxford University
- **Levitt, T. (1983),** Un Seul Universe de Marché? France: l'Expansion.
- **Lipovetsky, Gilles (1986),** La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona, Editorial Anagrama.
- **Monroy, L. (2000),** Imagen y roles de la mujer en los comerciales televisivos. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.
- **Nazira, G. Y Gómez, P. (2001),** Psicología Social: Investigación y aplicaciones en México. México: Fondo de Cultura Económica
- **Olivo, Ramón. (1984),** Televisión y cultura: Hacia el caos sensorial
- **Perlman, Daniel (1989).** Psicología social. México: Mc.Graw Hill
- **Petit, T. y Zakon, A., (1968).** Advertising and Social Values. California.
- **Piñuel, R.J.L. (1995)** Metodología General: Conocimiento Científico e Investigación de la Comunicación Social. Madrid, Síntesis.
- **Predvechni, G.P.; Kon, I.S. y Platónov, K.K. (1992).** Psicología Social. México: Asbe
- **Quin, R. McMahon, Barrie (1997)** Historias y Etereotipos. España: Ediciones de la Torre
- **Shiffman L.G. (1997).** Comportamiento del Consumidor. México, Prentice Hall
- **Solis, Leopoldo, (1994),** Medio siglo en la vida económica de México: 1943-1993. México, El Colegio Nacional.
- **Young, Robert K., (1975)** Introducción a la estadística aplicada a las ciencias de la conducta. México, 2ª. Edición en español
- **Zuwaylif, Fadil H., (1977)** Estadística General Aplicada. México, Fondo Educativo Interamericano

# Anexos

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **Lista de categorías de variables a analizar**

##### **I. SOCIODEMOGRÁFICAS**

###### **1. ETAPAS DEL DESARROLLO**

(Del público objetivo)

1. Niños
2. Adolescentes
3. Jóvenes
4. Adultos
5. Adultos con niños preescolares (0-5 años)
6. Adultos con niños escolares (5-12 años)
7. Viejos
99. No especificado

###### **2. ETAPAS DEL DESARROLLO**

(Del o los protagonistas)

1. Niños
2. Adolescentes
3. Jóvenes
4. Adultos
5. Adultos con niños preescolares (0-5 años)
6. Adultos con niños escolares (5-12 años)
7. Viejos
99. No especificado

###### **3. NUMERO DE PERSONAJES**

Indicar el número de protagonistas

99. No especificado

###### **4. CARACTERÍSTICAS GRUPALES**

1. Individuo
2. Grupo
3. Masa o multitud

99. No especificado

**5. TIPOS DE GRUPOS**

1. Pareja
2. Familia
3. Amigos
4. Grupos de trabajo
5. Masa o multitud
99. No especificado

- 6. SEXO**
1. Femenino
  2. Masculino
  3. Ambos

- 7. SEXO**  
(del público objetivo)

1. Femenino
2. Masculino
3. Ambos

- 8. CLASE SOCIAL**  
(del público objetivo)
1. Alta
  2. Media
  3. Baja
  99. No especificado

- 9. CLASE SOCIAL**  
(De los protagonistas)

1. Alta
2. Media
3. Baja
99. No especificado

- 10. RAZA O COLOR**
1. Blanca
  2. Negra
  3. Morena
  4. Amarilla
  99. Varias o No especificado

**11. COMPLEXION**

1. Flaco
2. Delgado
3. Medio
4. Fornido
5. Gordo
99. Varias o No especificado

- 12. OCUPACION**
1. Profesional
  2. Ama de casa
  3. Obrero
  4. Oficio propio
  5. Empleado

6. Estudiante
7. Campesino
8. Comerciante
99. Otro o no especificado

## **II. CONDUCTUALES**

### **13. CONDUCTAS POSITIVAS**

1. Ayuda
2. Hábitos de limpieza
3. Unión familiar
4. Solidaridad
5. Afecto
6. Respeto
7. Amabilidad
8. Caballerosidad
9. Alimentación sana
10. Búsqueda del éxito
11. Superioridad
12. Dinamismo
13. Optimismo
14. Devoción Religiosa
15. Sensibilidad
16. Asertividad
17. Bondad
18. Responsabilidad
19. Alegría
20. Realismo
21. Amistad
22. Obediencia

### **14. CONDUCTAS NEGATIVAS**

1. Presunción
2. Prepotencia
3. Libidinosidad
4. Agresión
5. Desobediencia
6. Desorden
7. Egoísmo
8. Racismo
9. Ironía
10. Desinterés social
11. Envidia
12. Coqueteo y seducción
13. Búsqueda del poder
14. Humillación y burla
15. Engaño
16. Intriga
17. Cinismo
18. Pasividad
19. Abuso
20. Avaricia
21. Promiscuidad
22. Bufonería
23. Homosexualidad
24. Irrealismo
25. Holgazanería

26. Irresponsabilidad

27. Discriminación

### **III. CONTEXTO DE DESARROLLO DE LA ESCENA**

- 15. LUGAR**
1. Supermercado / Tienda de autoservicio
  2. Centro comercial
  3. Campo
  4. Vía pública
  5. Casa
  6. Iglesia
  7. Lugar de trabajo
  8. Escuela
  99. No especificado

### **IV. PERCEPTUALES**

**16. COLOR PREDOMINANTE**

1. Rojo
2. Azul
3. Amarillo
4. Verde
5. Blanco
6. Negro
7. Naranja
8. Morado
9. Café
10. Gris
11. Varios
12. Rosa
13. Beige
99. No especificado

Personaje	No Anun.	Producto	Etapa Des. PO	Etapa Des. PP	No Pers.	Carac grup	Tipos de Gpos.	SexoPO	SexoPP	ClaseSocPO	ClaseSocPP	Raza	Compleción	Ocupación
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
Comercial														

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Personaje	No Anun.	Producto	Etapa Des. PO	Etapa Des. PP	No Pers.	Carac grup	Tipos de Gpos.	SexoPO	SexoPP	ClaseSocPO	ClaseSocPP	Raza	Compleción	Ocupación
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
Comercial														

Anexo 2 Formato de registro

Personaje	No Anun.	Producto	Etapa Des. PO	Etapa Des. PP	No Pers.	Carac grup	Tipos de Gpos.	SexoPO	SexoPP	ClaseSocPO	ClaseSocPP	Raza	Compleción	Ocupación
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
Comercial														



### **Anexo 3**

#### **Criterios para la codificación de anuncios publicitarios de TV**

1. En anuncios de menos de 10 personas se codificarán las características sociodemográficas de cada uno de los personajes y la codificación global del anuncio.
2. En anuncios donde existan más de 10 sujetos se tomará como muchedumbre y sólo se codificarán las características del o los personajes principales y la codificación global del anuncio.
3. En caso de que en los anuncios con más de 10 personas no se identifiquen personajes principales, se hará caso omiso de las características sociodemográficas, codificando sólo las demás variables.
4. Se deberán unificar criterios para la evaluación de los anuncios, tomando como base las variables definidas.
5. Las conductas deberán registrarse por orden de aparición.
6. Se evaluarán sólo las conductas perceptibles sin llegar a inferencias.
7. Se deberán observar y codificar los comerciales sin involucramiento personal.

**Anexo 4**

**Resúmenes de algunos Anuncios Publicitarios de 1987 a 1998**

<p><b>1. SEDUE-ANDA</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> La Yaqui sube a su auto y da un mensaje mientras lleva a unos niños a la escuela (la escena es en la vía pública)</p> <p><b>AUDIO</b> La Yaqui- El setenta por ciento de la contaminación proviene de nuestros vehículos . Este es un problema que a todos nos preocupa, y solamente con nuestra participación se podrá solucionar. Para que haya menos coches en circulación yo ya me organicé con mis vecinas y nos estamos turnando la llevada de nuestros hijos a la escuela. Yo, ya lo estoy haciendo. ¿y usted? Y recuerde que cada uno de nosotros hace el ambiente.</p>
<p><b>2. VW</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> Jóvenes presentando un motor de la VW como el mejor carro. Hay una mesa donde está el motor y detrás dos jóvenes vestidos de gala</p> <p><b>AUDIO</b> El- Les presento el nuevo Atlántic Ella- Yo lo veo igual a otros años El- ¡Ah! pero el nuevo Atlántic se perfecciona con el carburador 2E9 de doble garganta Ella- ¿qué hace? El- Optimiza la respuesta Ella- Eso a él, le encanta El- Evidentemente en Volks Wagen no cambiamos simplemente por cambiar Ella- Perfeccionamos Locutor- Con VW usted sabe lo que tiene</p>
<p><b>3. Liverpool</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> El anuncio está comprendido por varias escenas (boda, alberca, un parque, ruinas), en donde existen varios personajes y la escena que predomina es la de una boda.</p> <p><b>AUDIO</b> Locutor- En el adiós a las mercancías de Liverpool, toda la mercancía de invierno se va, con sensacionales descuentos y extraordinarias rebajas del 7 al 25 de Enero en el Adiós a las Mercancías de Liverpool.</p>
<p><b>4. Hermanos Vázquez</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> La escena contiene un paisaje artificial, se ve un señor de traje dando un mensaje sobre relojes y en las escenas posteriores salen unos relojes. El anuncio cierra con la escena de un hombre "loco" diciendo cosas incoherentes.</p> <p><b>AUDIO</b> Señor 1- Compañía Hermanos Vazquez pensando en ahorrarle dinero a su clientela, pidió al fabricante de relojes más finos de Japón que eliminara la marca. Son de cuarzo, posee la más avanzada tecnología. Tenemos seiscientos en nuestras tres diferentes direcciones, los hay redondos, cuadrados, pavonados, dorados, de acero, con pulso de piel o extensible de metal, y van de treinta y seis mil a cincuenta y un mil pesos, para el día del amor y la amistad. Señor 2- Una carita de novio enamorado con reloj nuevo.</p>

<p>5. PEPSI</p>	<p><b>IMAGEN</b> La escena es en el espacio en el interior de una nave espacial. unos astronautas acaban de cumplir su misión y su jefe les permite descansar, uno de ellos quiere una Pepsi y aprieta un boton, pero sale una pepsi única y se va por la escotilla. Detrás de ella van los astronautas, porque ambos la descan y no están dispuestos a compartirla, uno de ellos la toma (joven 1) y el otro (joven 2)le muestra el destapador como una forma irónica de decirle que no importaba que la tuviera, no iba a poder beberla..</p> <p><b>AUDIO</b> Jefe- Misión cumplida, Chicos ¿no quieren tomar un descanso? Joven 1- Yo quiero Pepsi Joven 2- ¡oh! Se movió Locutor- Pepsi</p>
<p>6. Carnation Clavel</p>	<p><b>IMAGEN</b> Una ama de casa prepara a sus hijos para ir a la escuela, después mientras se van a la escuela juega con ellos, y después les da un vaso de leche, posteriormente salen los dos niños rodeando a la mamá y ambos la besan.</p> <p><b>AUDIO</b> Ama de casa- Cosas que no se cambian porque valen mucho, como el cariño. Como Carnation Clavel, la leche que yo elijo para mi familia, no por su precio sino por su calidad. Sí, dar Carnation es dar amor. Canción- Es calidad, Carnation Clavel. Ama de casa- Por eso vale!!</p>
<p>7. Canon</p>	<p><b>IMAGEN</b> La primera escena salen unos calcetines, en una escena posterior sale un ejecutivo sin zapatos, sentado en un escritorio con dos ejecutivos más, que se encuentran parados a su lado, después sale otra escena en la que él, esta lavando un auto, sube y baja unas escaleras, y en la última escena sale una mujer joven, acostada en el piso que toma el pie del mismo ejecutivo.</p> <p><b>AUDIO</b> Canción- Ponte en marcha, ponte activo con tu par de Cannon. Voy bien visto en los negocios con mi par de cannon, en los días de descanso con mi par de Cannon, elegantes y atractivos son mi par de Cannon. Locutor- Tu y tu par de Cannon, un gran par.</p>
<p>8. Ford</p>	<p><b>IMAGEN</b> En la escena salen algunos empleados tomando unas cartulinas con letras que forman el nombre de la empresa, se ve la fachada de la empresa y después dos señores platicando, mismos a los que un mesero está sirviendo una taza de café, mientras una voz masculina da el mensaje del producto anunciado.</p> <p><b>AUDIO</b> Locutor- Si ha pensado usted en Ford, al grupo Alden le ofrece las mejores oportunidades a través de sus agencias: Feldam Motors en calzada de Tlalpan y Bush en Benjamín Franklin. Le invitamos a tomar una taza de café para que conozca nuestros modernos planes de venta. Grupo automotor Alden, tradición con renovación.</p>
<p>9. Manzanita Sol</p>	<p><b>IMAGEN</b> La escena sucede en una alberca, un joven está tomando el sol y de pronto de nublá, algunos jóvenes pasan con una hielera con refrescos y destapan una, se ve como cae un rayo de sol sobre éstos. Así muchos</p>

	<p>jóvenes destapan un refresco mientras el protagonista ve como se iluminan los demás. Después se ve un mesero que lleva al primer joven y le sirve un refresco al que también se le ilumina y se va con una chica. Después salen del agua unos refrescos.</p> <p><b>AUDIO</b>                  Canción- Cualquier momento puede ser el mejor, destapa tu sonrisa, destapa tu sol                  manzanita sol                  vamos arriba, contágate de sol, con los amigos destapa tu sol, ya no estés sólo, destapa tu sol, vive con frescura                  manzanita sol                  destapa tu sol, manzanita sol.</p>
<p><b>10. Tang</b></p>	<p><b>IMAGEN</b>                  La escena es una playa con una canción que alude al mango y una chica sale diciendo algunas palabras, en otra escena hay varios jóvenes en la playa y en otra más una señora da un vaso de agua de mango a su hijo y después otra vez en la playa los jóvenes y en una escena final sale un envase de Tang.</p> <p><b>AUDIO</b>                  Canción- Mango, sabor a mango                  Mango, que ricos son                  Chica- Nuevo                  Canción- Mango, sabor a mango                  Mango que rico está.                  Locutor- Nuevo sabor a mango de Tang                  Canción- Mango, sabor a mango                  Chica- Rico                  Canción- Mango que rico está                  Locutor- ¡que mango de sabor!</p>
<p><b>11. Dorian Grey</b></p>	<p><b>IMAGEN</b>                  Joven mujer recostada acariciando su pierna que imagina que es bailarina y esta rodeada de jóvenes bien parecidos y en donde ella es la estrella del show (la escena se desarrolla en un teatro)</p> <p><b>AUDIO</b>                  Canción- Ponte como quieras, ponte Dorian Grey                  Pasos a la fama, pasos Dorian Grey                  Ponte como quieras, ponte Dorian Grey                  Pasos a la fama, pasos Dorian Grey</p>
<p><b>12. Coca Cola</b></p>	<p><b>IMAGEN</b>                  Jóvenes presenciando una carrera, en el desierto, de una motocicleta contra un jeep donde aparentemente va a ganar la motocicleta, pero gana el jeep que tiene el logotipo de coca cola y cuando esto pasa lo jóvenes que están observando hacen una ola.</p> <p><b>AUDIO</b>                  Canción- Coca Cola en medio del calor, goza la ola, refresca tu sed.                  Esta ola te invita a disfrutar el sabor de Coca Cola, Coca cola es tu ola, no importa el calor donde quiera que estés, es tuyo el sabor.                  Coca Cola es tu ola, hay que disfrutar de Coca Cola                  Es tu ola refréscate ¡ya!</p>

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

<p><b>100. Fundador</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> El comercial comprende varias escenas, en la primera se ven toros y caballos en el campo, en otra unas barricas y después una marquesina con el nombre de fundador, después escenas intercaladas de jóvenes con ciudades europeas, una mujer y un auto rojo que pasa a su lado, un hombre de negocios, ciudades del mundo, imagen de fundador y escenas de parejas.</p> <p><b>AUDIO</b> Hace muchos años se creó el brandy en España, y se llamó Fundador. Porque crear es fundar. Aroma inconfundible, sabor inigualable, calidad internacional que une afectos y fronteras. Líder mundial en exportación. Importado y embotellado de origen, y pleno de sabor. De Fundador mejor poco por bueno. Fundador, el brandy de España.</p>
<p><b>101. Pinol</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> En una escena dividida en 4 cuadros aparecen 4 mujeres cantando vestidas de distinta forma, la primera está vestida de rockera y canta estilo rock, la segunda lleva un vestido de noche y canta ópera, la tercera está vestida de rumbera y canta tropical, y la cuarta lleva traje de charro y canta mariachi. Finalmente las 4 cantan a coro el slogan del producto.</p> <p><b>AUDIO</b> Locutor- Estas mujeres tienen algo en común, usan... Rockera- Pinol, pinol Opera- Pinol, pinol Rumbera- Pinol, pinol Charro- Pinol, pinol Todas- Aromatiza, limpia y desinfecta Locutor- Pinol, todo un espectáculo en la limpieza.</p>
<p><b>102. Kotex</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> Una chica se encuentra en una casa lujosa en una reunión de jockeys, la chica dice las ventajas y beneficios de usar la toalla anunciada y va a reunirse con sus amigas.</p> <p><b>AUDIO</b> Chica- Este lanzamiento de Kotex te hará volar de gusto. La nueva Kotex Plus tiene alas que envuelven fijándose en su cubierta. Es tan suave como tu ropa íntima, y es la única que viene envuelta con alas. Déjate llevar por las alas. Nueva Kotex Plus, las alas que te protegen a ti y a tu ropa íntima. ¡hola!</p>
<p><b>103. Pond's</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> Es un comercial que anuncia el lanzamiento de los nuevos productos Pond's donde se muestran imágenes de los productos y del evento del lanzamiento y de los anuncios que se transmitirán.</p> <p><b>AUDIO</b> La belleza mexicana es el punto de partida para desarrollar nuevos productos. La mujer mexicana es cada vez más exigente y busca productos de mayor calidad, así como lo comentaron altos ejecutivos de la empresa Pond's de México durante el lanzamiento de nuevos productos para la belleza de la mujer. Durante este evento se presentaron nuevos productos diseñados para</p>

	<p>satisfacer las necesidades de la mujer mexicana, según estudios realizados en el país. Se presentó una crema innovadora para el cuidado de manos y uñas, considerada como el último avance internacional, que es Vasenol Hand &amp; Nail, así lo expreso la señorita Reyna Albarrán. Otro innovador producto lanzado por Pond's de México fué Sun Silk in 1, que ofrece los beneficios de un shampoo y un acondicionador en un solo producto. Esta perfecta combinación responde al gusto y a las exigencias de la mujer mexicana. Así lo dijo la señorita Reyna del Campo. Estos productos hechos en México colocan a la industria mexicana a nivel competitivo con otros mercados, como lo expreso el Lic. Miguel Prieto, Director de Mercadotecnia de Pond's de México.</p>
<p><b>104. Playskool</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> Son escenas traslapadas de un bebé jugando con unas pelotas, después una señora dando a conocer varios juguetes y después escenas del bebé jugando con su mamá y jugando sólo, al final escena del que se supone que era el bebé como médico cirujano y ejecutando una cirugía. <b>AUDIO</b> Él es todavía pequeñito, pero de estas manitas aún torpes dependerá toda su vida. Playskool lo sabe, y con toda su experiencia ha logrado crear efectivos elementos de aprendizaje. Como el Dulce Compañía le enseña a coordinar movimientos, a distinguir sonidos, formas y texturas y a desarrollar habilidades que le den seguridad y aplomo. Por lo que aprende en su temprana infancia definirá su futuro. Te voy a enseñar a aprender con Playskool.</p>
<p><b>105. Del Fuerte</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> Es un anuncio donde se encuentran dibujos animados de tomates que se encuentran felices cantando y tocando instrumentos musicales, los cuales saltan a una lata de puré, después imágenes de platillos preparados con éste y finalmente imágenes de campos de cultivo de jitomate y los tomates saltando y cantando. <b>AUDIO</b> Tomates- Estaban los tomatitos, muy contentitos, cuando para su suerte llegó Del Fuerte. Locutor- Del Fuerte sabe cultivar y sabe cosechar. El que sabe, sabe, por eso el puré Del Fuerte sí sabe. Tomates- Y ahora con A. Astaban las tamatatas may cantantatas...</p>
<p><b>106. Andrea</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> Unos jóvenes están en un solitario pueblo entre ellos se encuentra una chica y un anciano, todos se encuentran felices descensando, uno de los jóvenes le quita una bota a la chica y todos ríen, después imágenes de la chica posando para la cámara y al final ¡varios modelos de zapatos. <b>AUDIO</b> Andrea oeste, oeste botas, botas, botines, mezclilla. Te quiero mi vida. te amo Andrea, dame más y más , más y más y más. Te quiero Andrea vámonos a amar, libre como el viento tu serás. Te amo Andrea vamos a gozar, yo te quiero más y más y más. Te quiero Andrea vámonos a amar, libre como el viento tu serás. Te amo Andrea vamos a gozar, yo te quiero más y más y más. ¡¡¡Andrea!!! Andrea, Rosario 32.</p>

<p><b>107. La Lechera</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> Sale una escena donde una chica le canta a su novio y él se pone unos audifonos, después ella le regala una flor y hace gesto de "que cursilería", después ella le está leyendo un poema y el pone cara de aburrido, finalmente la chica le hace un pastel con la ayuda de su madre y el novio es conquistado, sale la mamá de la chica dándole un beso a la lechera y a los novios abrazados.</p> <p><b>AUDIO</b> Cuando no basta una canción... ...una flor... ...un poema... usted hace maravillas con la Lechera. Postres maravillosos que conquistan y llegan al corazón. Usted hace maravillas con La Lechera.</p>
<p><b>108. Mc Donalds</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> Un payaso está construyendo un robot y al terminar el robot se sienta frente a él en una mesa y lo saluda. En otra escena salen cortos de la película La Sirenita y después unos niños jugando en la tina con juguetes que vienen dentro de la cajita feliz que se está promoviendo.</p> <p><b>AUDIO</b> Robot- Hola Ronald. Ronald- Hacer amigos me hace feliz Locutor- Ahora tu cajita feliz Mc Donalds presenta a la Sirenita. Diviértete con Abril... Niños- ¡flota! Locutor- ...el príncipe Erick, Úrsula la bruja y Plauder. ¡Búscalos en tu cajita feliz Mc Donalds.</p>
<p><b>109. Euskadi T/A</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> Salen escenas computarizadas de una llanta a la cual le están haciendo pruebas de resistencia, antiderrapamiento, durabilidad entre otras.</p> <p><b>AUDIO</b> Euskadi T/A duran más. Diseñadas para los rudos caminos de México: banquetazos, lluvias, enfrenones, topes, sol ... ...y todos los kilómetros que nos duran. Euskadi T/A, con toda seguridad... ¡duran más!.</p>
<p><b>110. Oil of Olay</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> Un corredor de autos al finalizar su carrera se encuentra con una conocida de años y él sin darse cuenta le coquetea, pero ella sabe perfectamente de quien se trata, después se ven imágenes donde ella se aplica la crema Oil of Olay y regresa la escena donde está con el chico el cual después de un comentario de la chica se percató de que se trata de una mujer que fué su doctora hace años.</p> <p><b>AUDIO</b> El- ¡oye! Tu me recuerdas a alguien Ella- ¿dónde he oído eso?, te quedo bien la mano ¿verdad? El- ¿cómo lo sabes? Me la rompí en...la prepa. Ella- Yo te atendí. Locutor- ¿cuál es el secreto de una apariencia juvenil? Oil of Olay dos veces al día. Suaviza las líneas de expresión y la piel se vuelve suave y tersa. El- ¿Doctora Lara? ¿me daría una cita? Ella- ¿para qué?, yo te veo muy bien. Locutor- Oil of Olay, el secreto de una apariencia juvenil.</p>

<p><b>111. Nido Kinder</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> Una bebé sale en escena jugando con flores de caricatura y con una abejita en un campo también de caricatura, después sale una escena donde está bebiendo leche y al final la imagen de la lata de leche.</p> <p><b>AUDIO</b> Nido presenta nueva Nido Kinder, la única leche adaptada para niños de uno a cinco años. Nido Kinder con vitaminas que ayudan a crecer, con un rico sabor y con la energía de la miel de abeja. Nueva Nido Kinder, la leche del amor que crece.</p>
<p><b>112. Pepsi</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> Es un comercial que patrocina un concierto de Billy Joel donde se mezclan imágenes de multitudes en concierto, imágenes de Billy Joel y de Pepsi.</p> <p><b>AUDIO</b> Pepsi aclara el rumor: Billy Joel en México. Sus éxitos, su espectáculo, su influencia musical. Billy Joel reservó lo mejor para el último concierto de su gira. ¡En vivo para ti! y 20 de marzo en el Palacio de los Deportes. Pepsi y la música tienen mucho en común, y no tienen nada de oficial. Pepsi, es lo de hoy.</p>
<p><b>113. Coca Cola</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> Son varias escenas donde se ven imágenes de personas famosas del cine internacional y es básicamente una invitación a asistir al cine y recomiendan la película mexicana El Extensionista, de la cual pasan algunas escenas.</p> <p><b>AUDIO</b> Ve y enciende tus sensaciones en el cine. Sí, compañía operadora de teatros y Coca Cola te presentan las mejores películas. ¡Luces! Sólo puede haber descontento en una tierra donde la corrupción se ha convertido en sinónimo de hambre El extensionista. Su juventud le da valor para enfrentarse a los poderosos, el extensionista, un testimonio filmico del campo mexicano. Inspirado en la obra de Felipe Santander. El Extensionista. Consulta tu cartelera Consa y disfruta de las mejores películas con Coca Cola. Nos vemos en el cine.</p>
<p><b>114. Kraft</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> Imagen de un frasco de mayonesa de donde sacan una brocheta de mariscos, después aparecen varios platillos aderezados con mayonesa.</p> <p><b>AUDIO</b> Este viernes de vigilia enriquezca el sabor de sus platillos con el rico sabor de mayonesa Kraft. ¡Mmmhhhh! Mayonesa Kraft, siempre en vigilia. Calidad Kraft.</p>
<p><b>115. Superbella</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> El anuncio muestra a 5 mujeres jóvenes caminando juntas por la pasarela y modelando ropa de vestir y trajes de baño.</p> <p><b>AUDIO</b> Superbella, ropa de moda para toda su familia. ¡Atención mayoristas y revendedores de ropa! Inviertan comprando para esta temporada, a los mejores precios del mercado, la más hermosa variedad de prendas en telas frescas. Colores, diseños clásicos y de moda, ropa de playa, casual y deportiva. Superbella, ropa de moda para toda la familia.</p>

<p>204. Pedigree</p>	<p><b>IMAGEN</b>                  Un criador de perros cruza un puente acompañado de varios perros, después se ven imágenes del alimento para perros Pedigree y los perros se paran en dos patas para alcanzarlo, después se ve la imagen de los perros comiendo. Después se ve la imagen de los empaques de Pedigree. Después se ve la imagen de otro producto enlatado Pedigree Choice y se ven en la imagen trozos de carne ensartada en un tenedor y cierra la imagen de las latas de Pedigree.</p> <p><b>AUDIO</b>                  Locutor.- Amgel Sandoval, Veterinario y experto cirador de Cocker Spaniels.                  Angel.- Mis perros están en la mejor condición porque les doy el mejor alimento, Pedigree, Pedigree tiene carne de alta calidad, en deliciosos trozos que le proporciona a mis perros la nutrición que necesitan y a ellos les encanta.                  Locutor.- Pedigree, desarrollados por veterinarios, recomendados por expertos criadores.                  Y ahora también Pedigree Choice Cuts, todo el sabor de la carne en deliciosos trozos seleccionados.                  Nuevo Pedigree Choice Cuts.</p>
<p>205. Hanes Her Way</p>	<p><b>IMAGEN</b>                  En la primer escena se ven tres mujeres corriendo por la calle, después vemos a una mujer subiendo unas escaleras eléctricas y después una mujer jugando avión. En la siguiente escena vemos a una mujer acomodando su media y en la siguiente a una mujer jugando basquetbol, después se ve a una mujer bailando y nuevamente la chica que juega basquetbol. El anuncio cierra con una chica sentada en una silla con ruedas abrazando un gran ramo de flores y se avienta hacia atrás.</p> <p><b>AUDIO</b>                  Canción.-No, no, no esperes más, no esperes más: ponte Hanes her Way y ya verás.                  Locutor.- Ahora en México, siente la calidad internacional de las nuevas pantymedias Hanes her Way. Hanes her Way es belleza y calidad a tu alcance, la pantymedia creada para ti.                  La mujer activa conquista al mundo hoy, por eso..                  ponte Hanes her Way y ya verás.</p>
<p>206. One a Day</p>	<p><b>IMAGEN</b>                  En la primer imagen se ve a una mujer practicando aeróbis junto con otras mujeres, después la misma mujer está haciendo sus compras, en la siguiente escena se ve a la mujer besando a un niño que acaba de salir de la escuela y después se ve ayudándole a hacer su tarea. En la siguiente imagen se ve en cuatro recuadros las actividades de esta mujer y por último se ve el empaque de One a Day Máximum.</p> <p><b>AUDIO</b>                  Locutor.- Porque tienes que hacer, lo que tienes que hacer y nada te puede detener: One a Day Máximum.                  La cantidad ideal de vitaminas y minerales que necesitas para que cada día sea un buen día. One a Day Máximum, el nuevo vitamínico de Bayer. Justo lo que te faltaba.</p>
<p>207. Resistol</p>	<p><b>IMAGEN</b>                  En la primer imagen se ve el número diez cayéndose después se ven los productos Resistol en la imagen, en la siguiente escena se ve a una familia haciendo trabajos manuales y pegando piedras, después se ve en la imagen el número diez el cual endereza un robot, en la escena final se ven los productos de Resistol.</p> <p><b>AUDIO</b></p>

	<p>Locutor.- Para que tus calificaciones nunca se caigan, usa Resistol. Con Resistol pegas más fácil y más limpio. ¡hasta pierdas! Resistol, la fuerza de la unión.</p>
<p><b>208. Mabe</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> En la primer escena se ve a un actor famoso diciendo las travesías que tuvieron que pasar él y su esposa para comprar su lavadora, después se ven las imágenes de ellos comparando lavadoras. El anuncio cierra con la imagen de los dos y ella tiene expresión de que está molesta pero él la contenta. <b>AUDIO</b> Actor.- Tenías razón, Mabe te da más por tu dinero Esposa.- Pues sí Actor.- Vimos todas sus características, comparamos con otras y yo las vi muy buenas, y como no se de eso Esposa.- Pero yo sí se y te dije que Mabe tenía calidad al mejor precio Actor.-Se ve bonita cuando se enoja ¿verdad? Tú sabes, es mejor que sea Mabe.</p>
<p><b>209. Dorian Grey</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> El anuncio está comprendido por diversas imágenes de mujeres realizando diversas actividades, subiéndolo la pierna, subiéndolo por unas escaleras, estrándose, agachándose, participando en un concurso de belleza, jugando avión, pero en todas ellas la cámara enfoca especialmente a las piernas de las mujeres. <b>AUDIO</b> Canción.- Un, dos, tres, arriba; Un, dos, tres, abajo; Un, dos, tres, arriba; Un, dos, tres, abajo. Arriba. Locutor.- Para que tu ritmo de acción sea todo un éxito. Ponte como quieras, ponte Dorian Grey.</p>
<p><b>210. Windy's</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> El anuncio lo comprenden varias escenas de chicas usando los zapatos Windy's donde ellas realizan diversas actividades como bajarse de una moto, subir a un auto, caminar por la calle, platicar mecerse en un columpio, etc. <b>AUDIO</b> Son Windy's, son fuertes, Windy's.</p>
<p><b>211. Aspirina</b></p>	<p><b>IMAGEN</b> En la imagen se ven a dos chicas en una tienda de ropa muy contentas, una de ellas se va probar un vestido, entonces se congela la imagen pero una de ellas sí se puede mover y el locutor le pregunta que si no le dolía la cabeza a lo que contesta que sí, pero ya se le quito con Aspirina efervescente, después se ve el logotipo de Aspirina detrás de una imagen de agua burbujando, después se ve la imagen de la chica sonriendo y finalmente se descongela la imagen y la chica se prueba un vestido y la otra chica se ríe con ella. El anuncio cierra con la imagen del producto. <b>AUDIO</b> Chica 1.- está precioso, me lo voy a probar Locutor.- ¿No que tenías dolor de cabeza? Chica 1.- Sí, pero ya se me quitó Locutor.- ¿Tan rápido? Chica 1.- Aja, con Aspirina efervescente Locutor.- Contra el dolor de cabeza, no hay nada mejor que Aspirina, pero si algo más rápido; Aspirina efervescente, que actúa más rápido que los analgésicos tradicionales gracias a su acción efervescente. Chica 2.- Te queda perfecto Locutor.- Aspirina efervescente, alivio casi instantáneo</p>

<p><b>212. Pepsi</b></p>	<p><b>IMAGEN</b>                  En la primer imagen se ve el logotipo de Pepsi y después una corcholata de Pepsi. En la siguiente escena aparece una joven actriz mencionando algunos números que resultaron ganadores en un concurso pasado, después se ven unas urnas de sorteo las cuales dan vuelta y sale el nuevo número ganador, la joven felicita al ganador y el anuncio cierra con el logotipo de Pepsi.</p> <p><b>AUDIO</b>                  Actriz.- Hola, ya es viernes y vamos a sortear otro batinúmero ganador. Pero que te parece si antes recordamos los números ganadores de esta semana: 153, 589, 873 y 972. ¡Muchas felicidades!                  ¿Estás listo?, porque tu puedes ser el ganador de hoy.                  Y el batinúmero ganador es... dos, uno, cero. Batinúmero doscientos diez. ¡Muchas felicidades!                  Si tienes una corcholata o taparoseca con este número, ya ganaste Pepsi.                  Adiós.                  Locutor.- Guarda tus corcholatas y taparosecas con batiseñal, tú puedes ser el siguiente ganador.</p>
<p><b>213. Bennotto</b></p>	<p><b>IMAGEN</b>                  En la primer escena se detienen tres ciclistas en un semaforo y al lado de ellos se encuentra un señor también en bicicleta con una canasta de pan sobre la cabeza, después se detienen unos jóvenes en bicicleta y una niña. En la escena final los tres jóvenes ciclistas y detrás de ellos muchas personas en bicicleta aplaudiendo.</p> <p><b>AUDIO</b>                  Música de fondo.</p>
<p><b>214. Vanidades</b></p>	<p><b>IMAGEN</b>                  En la primer imagen vemos el logotipo de la revista Vanidades, después se observan varias imágenes que apoyan las respuestas que dan diversas mujeres ante la pregunta que les hace el locutor de porqué les gusta Vanidades, entre las escenas vemos primeramente la imagen de la sección de recetas de la revista(mujer 1), después de la sección de horóscopos (mujer 2), después un artículo sobre alimentación (mujer 3). Finalmente se ve la imagen de varias portadas de la revista y finalmente el logotipo de Vanidades.</p> <p><b>AUDIO</b>                  Locutor.- Y tu, ¿por qué lees Vanidades?                  Mujer 1.- Por la cena del sábado                  Mujer 2.- Porque soy Géminis                  Mujer 3.- Por comer sin culpa                  Locutor.- Hay mil razones para leer Vanidades ¿Cuál es la tuya?                  Mujer 4.- Porque es la mejor                  Locutor.- Admitelo, no hay mujer sin Vanidades</p>

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**

## **Anexo "A"**

### **Lista de codificación de productos**

1. Instituciones: Gubernamentales, privadas, asociaciones civiles.
2. Automóviles y accesorios: Automóviles, llantas, aceites.
3. Tiendas de autoservicio
4. Mueblerías
5. Servicios : Telefonía local y celular, radiodifusoras, bancos, créditos, aseguradoras.
6. Cigarros
7. Bebidas alcohólicas: Cerveza, vinos, licores y demás bebidas alcohólicas.
8. Bebidas sin alcohol: Jugos y néctares, concentrados para agua, agua embotellada, refrescos.
9. Polvo para preparar bebidas calientes: Chocolate, café.
10. Cereales: Avena, hojuelas de maíz, fibra y arroz inflado.
11. Lácteos: Yoghurt, leche, mantequilla, margarina, leche en polvo, sustitutos de crema, paletas y helados.
12. Condimentos: Consomé en polvo, mayonesa, sazónadores y puré de tomate.
13. Carnes frías: salchichas, jamón.
14. Pan de caja y galletas: Pan de sal y de dulce, pan tostado, pan molido, gallegas.
15. Botanas: Frituras.
16. Harinas: Trigo y maíz.
17. Aceite
18. Betún
19. Dulces y golosinas: Dulces, caramelos y pastelillos.
20. Productos para la higiene personal: Shampoo, jabón de tocador, desodorante, pasta dental.
21. Productos para el arreglo personal: Cremas, fijador de cabello, perfumes, lociones, tratamientos de belleza, acondicionadores.
22. Artículos para el hogar: Servilletas, papel higiénico, aromatizantes, insecticidas.
23. Productos para el aseo del hogar: Pino, antigrasa, lavatrastes, limpiapisos, desinfectantes, cloro.
24. Electrodomésticos: Aspiradoras, lavadoras, estufas, máquinas de coser y escribir.
25. Productos para fotografía: Películas para fotografía.
26. Pilas
27. Restaurantes de comida rápida: Pizzas, hamburguesas, pollo.
28. Artículos para bebés: Biberones, pañales, alimento para bebés.
29. Juguetes: juguetes y bicicletas.
30. Revistas
31. Accesorios para vestir: Lentes, relojes, tenis, zapatos, botas.
32. Ropa: Jeans, ropa deportiva, calcetines, medias, ropa interior.
33. Lotería
34. Farmacia: Medicamentos, toallas femeninas, preservativos, pruebas de embarazo, productos para adelgazar.
35. Detergentes y suavizantes para ropa
36. Alimentos para animales: Croquetas y enlatados de carne molida.
37. Papelería: Pegamento blanco, instantáneo.