

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**DIFERENCIA EN EL EMPLEO DE ESTEREOTIPOS ENTRE
LA COMUNICACIÓN COMERCIAL NORTEAMERICANA
Y LA DE MÉXICO; UN ANÁLISIS COMPARATIVO.**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A

ULISES GARCÍA FLORES

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
I PUBLICIDAD	
1.1 DEFINICIÓN.....	4
1.2 ORÍGENES Y EVOLUCIÓN.....	8
1.3 FUNCIONES.....	20
II ESTEREOTIPOS	
2.1 DEFINICIÓN.....	23
2.2 CLASIFICACIÓN.....	28
2.3 FUNCIÓN.....	37
III DIFERENCIA EN LA FORMA DE EXPLOTAR ESTEREOTIPOS ENTRE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL NORTEAMERICANA Y LA NACIONAL	
3.1 ESTEREOTIPOS DENTRO DE LAS CAMPAÑAS DE MEDIOS EN U.S.A.....	42
3.2 ESTEREOTIPOS EN LAS CAMPAÑAS DE MEDIOS EN MEXICO.....	48
3.3 PORQUE DIFIEREN AMBOS ESTILOS DE IMPLEMENTAR CAMPAÑAS DE MEDIOS, CON RESPECTO AL USO QUE SE HACE DE LOS ESTEREOTIPOS COMO ACTIVADORES DE INFORMACIÓN.....	56
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIÓN.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	67

INTRODUCCIÓN

“Las agencias de publicidad malgastan los muy considerables presupuestos de sus clientes en anuncios estúpidos que resultan muy similares entre sí. La investigación y los ejecutivos de cuenta salen sobrando y obstaculizan la expresión de nuevas ideas. Las agencias de publicidad son obsoletas. Ignoran lo que sucede en el mundo. Generan una realidad falsa y pretenden que la gente crea en ella. Nosotros mostramos la verdadera realidad y se nos critica por ello: Oliviero Toscani, Director Creativo de Benetton”.¹

Este trabajo pretende mostrar como en gran escala la industria publicitaria en México explota los estereotipos de índole racial y socioeconómica, principalmente, de un modo tal y como si el mensaje comercial estuviera dirigido a la población anglosajona norteamericana o a la clase dominante solamente, lo cual debido a una falta de creatividad inspirada por las verdaderas características demográficas y la personalidad del consumidor en México, contribuye a la formación de valores opuestos a nuestra realidad.

Con este fin se comienza por definir el concepto de publicidad o comunicación comercial, proceso en el que se transmite información tendenciosa las más de las veces a través de algún medio masivo de comunicación a fin de obtener algún tipo de ganancia, con el apoyo de técnicas psicológicas, artísticas y de mercadeo.

Después, se hace una mención cronológica de algunos de los hechos más relevantes

¹ Citado por William Wells. *Publicidad*, pág. 50

de los casi cinco mil años de historia documentada de la publicidad, que va desde los anuncios encontrados en una tablilla de barro babilónica, la cual se calcula que data del año 3,000 A.C., hasta la variedad de medios publicitarios de la actualidad, incluyendo la internet, donde se observa que los consumidores pueden interactuar cada vez más con la publicidad y ser más discriminativos de la misma.

Posteriormente, aun en relación con este primer capítulo que trata de la publicidad en general, se explican las cuatro funciones básicas que ésta cumple: *La función de la publicidad como herramienta de comunicación de la mercadotecnia; la función de la publicidad como institución; la función de la publicidad como apoyo a la industria; y, la función social de la publicidad.*

En el siguiente capítulo nos enfocaremos en la naturaleza de los estereotipos, que denotan opiniones acerca de grupos de individuos, las cuales son preconcebidas y constituyen una forma de percibir la realidad a través de patrones, y que por razones de economía desde el punto de vista de la actividad cognoscitiva, representan un atajo para la percepción.

Aunque básicamente cualquier adjetivo constituyente de algún rasgo social significativo representa un criterio para estereotipar grupos de dos o más individuos, nos enfocamos en las divisiones que de éstos se hacen basándose en las características comunes de un género, raza, etnia, clase social y etapa biológica del individuo.

Para concluir con este capítulo, destacaremos la función psicológica que ejercen los estereotipos, la cual nos ayuda a interactuar en sociedad, así como el papel que éstos desempeñan dentro de la publicidad como activadores de información.

Finalmente, en el tercer y último capítulo, sometemos algunos ejemplos de anuncios encontrados en vehículos publicitarios impresos, para ofrecer un análisis de la forma en la que se explota a los estereotipos en la comunicación comercial en México, y en su contraparte norteamericana, como estos activadores de información.

Se muestra cómo la inserción en el mensaje publicitario de individuos que desplieguen determinadas características de grupo, tendrá un significado e impacto psicológico específicos, que varían según las características ideológicas, culturales, geográficas y socioeconómicas del receptor del mensaje.

CAPÍTULO I PUBLICIDAD

1.1 DEFINICIÓN.

La publicidad es de alguna manera omnipresente. No importa donde nos encontremos o cual sea nuestra ocupación, siempre estamos expuestos a alguna u otra forma de mensaje publicitario, tratando de persuadirnos ya sea a la compra o consumo de algún producto o servicio, o vendiéndonos alguna ideología, disuadiéndonos de la comisión de alguna actividad socialmente reprobable, etc. Existe porque es parte integral del sistema de producción capitalista y dizque de libre competencia; está íntimamente relacionada con la fabricación, comercialización, distribución, venta y consumo de los satisfactores que necesitamos o que la publicidad nos hace creer que necesitamos.

Puede definirse a la publicidad “como el conjunto de técnicas y medios de comunicación utilizados en beneficio de una empresa o de un grupo de empresas, con el objetivo de inducir al público hacia el consumo de determinados productos o a la utilización de ciertos servicios generados por esas empresas”. 1

A su vez William Wells, asegura que la definición de publicidad consta de los siguientes elementos: “La publicidad es *una forma pagada de comunicación*, aunque algunas formas de publicidad, como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempo que se donan. No sólo se paga por el mensaje sino que también *se identifica al anunciante*. Aunque en algunos casos el enfoque del mensaje sólo radica en que el consumidor conozca

(1) Virginia Reyes Castro. *Teoría de la Publicidad*, p. 19.

al producto o a la compañía, casi toda la publicidad trata de *persuadir o influir en el consumidor* para que haga algo. El mensaje se transmite a través de diferentes *medios de comunicación*, los cuales llegan a una *audiencia muy numerosa* de compradores potenciales. Como la publicidad es una forma de comunicación masiva también es *impersonal*". 2

Idealmente, cada productor podría hablar con cada uno de sus consumidores acerca del bien o servicio que le ofrece, tal y como ocurre en las ventas personales, lo cual sería en extremo costoso. Con el fin de evitar estos enormes gastos envueltos en el contacto personal, los mercadólogos con productos a la venta, hacen uso de los medios masivos de comunicación para la difusión de sus mensajes, en los cuales el costo por tiempo en medios electrónicos y espacio en impresos, aunque considerablemente elevado se reparte entre un inmenso número de consumidores potenciales.

Por ejemplo, si un comercial colocado en un evento de medios, tal como el Super Bowl, costara dos millones de dólares, por sólo treinta segundos, no parece tan mala inversión, si se toma en cuenta que llegará a más de cien millones de consumidores potenciales.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Ya que muy variados tipos de anunciantes pretenden llegar a una audiencia relativamente diversificada, la publicidad se halla dividida en ocho tipos básicos:

(2) William Wells. *Publicidad: Principios y prácticas*, p. 12.

Publicidad de marca. Es el tipo de publicidad más explotada, también conocida como publicidad del consumidor nacional. Se enfoca en el desarrollo de la personalidad o la imagen de la marca a largo plazo. Es la que se encarga de hacer que el consumidor vea la marca como un viejo amigo que se desarrolla o cambia a lo largo del tiempo en función del cambio en el perfil o los intereses del consumidor.

La publicidad al detalle. Es la publicidad para el distribuidor. Se enfoca no en un producto sino en la tienda o cadena de tiendas donde pueden adquirirse una variedad de artículos o donde se ofrece algún servicio. Este tipo de publicidad trata de lograr la preferencia de una tienda en vez de otra a través de la creación de una imagen distintiva. Enfatiza el precio, tipo de servicio al cliente, disponibilidad de los productos, horario de operación, ubicación y tal vez lo más importante en este tipo de mensajes, las ofertas especiales.

Publicidad de respuesta directa. Esta publicidad puede valerse de cualquier medio principalmente el correo directo, pero a diferencia de la publicidad nacional y local (de marca y de tienda) intenta llevar a cabo una venta directa. El consumidor puede responder a esta oferta por vía telefónica o correo, para que el producto le sea entregado por correo u otro tipo de mensajería directamente.

Publicidad por directorio. Hay una gran cantidad de directorios pero la forma más común de este tipo de publicidad es la *sección amarilla*. La gente se dirige a ella para obtener información acerca de cómo adquirir un producto o solicitar un servicio.

Publicidad de negocio a negocio. En esta categoría los mensajes no van dirigidos hacia los consumidores últimos, sino a vendedores locales, mayoristas, distribuidores, compradores industriales y profesionistas. Los anunciantes tienden a anunciarse en vehículos como publicaciones de negocios o para profesionistas.

Publicidad institucional. También conocida como publicidad corporativa, actúa de una forma similar a la publicidad de marca pero canaliza sus mensajes a establecer una imagen corporativa en lugar de imagen de marca y lograr la aceptación del público desde un punto de vista organizacional.

Publicidad de servicio público (social). Comunica mensajes a favor de una causa noble; aquí la creatividad, el espacio y el tiempo, son con frecuencia donados por los publicistas y los medios respectivamente.

Publicidad política. Se utiliza por políticos con fines de proselitismo, siendo importante en los procesos electorales de países democráticos, donde permite que los candidatos se promocionen. Sus críticos opinan sin embargo, que esta comunicación tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

1.2 ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD.

No obstante que de los 5000 años de la existencia documentada de la publicidad, la etapa más significativa comienza alrededor de los últimos cien años, cuando Estados Unidos surgió como la gran nación industrializada, el resto de su historia merece ser mencionada, aunque de manera general, por lo cual ofrecemos un compendio de sus orígenes y evolución.

Según Otto Kleppner, el primer testimonio conocido sobre la publicidad consta de una tablilla de barro babilónica, la cual se calcula data de 3000 años a.C., que anuncia a un zapatero, un comerciante de ungüentos y a un escribano. Los egipcios escribían sus mensajes en papiros, como lo demuestran los encontrados en las ruinas de Tebas. En la civilización griega se acostumbraba anunciar el arribo de los barcos cargados de vinos, especias y metales haciendo uso de pregoneros, quienes con frecuencia se hacían acompañar de músicos.

Posteriormente el uso de los pregoneros se extendió a muchos países en Europa, siendo el medio más común para hacer algún anuncio público, como en Inglaterra. Se continuó el uso de este medio por muchos siglos. Es sabido de unos taberneros en Francia de aproximadamente 1100 años a.C., que promocionaban sus vinos haciendo que un pregonero sonara un cuerno para reunir a la gente y ofrecerles muestras gratis. En Roma también se usaba la publicidad como lo demuestran los letreros en piedra que anunciaban tabernas, y los símbolos, como el de una vaca para una lechería, etc., encontrados en las ruinas de Pompeya.

Una de las formas más duraderas y antiguas de publicidad son los anuncios o carteles colocados al aire libre, que han sobrevivido la decadencia del imperio romano, convirtiéndose en todo un arte de decoración de los mesones en los siglos XVII y XVIII. Era con un gran índice de analfabetismo donde los mesoneros competían en la creación de carteles atractivos, como símbolos fácilmente reconocibles por todos.

Después de los carteles, un medio de comunicación con más duración fue el periódico, resultado de la invención de la imprenta de Gutemberg, en 1438. Aproximadamente cuarenta años más tarde, William Caxton imprimió en Londres el primer anuncio en inglés, un boletín de carácter religioso. Hacia 1523, un panfleto alemán de noticias publicó en una hoja el primer anuncio de amplia difusión de un libro que hablaba de las virtudes de un producto medicinal misterioso. En 1622, apareció el Weekly News of London y, en 1625 apareció el primer anuncio en un diario británico.

Los primeros colonizadores, procedentes de Inglaterra llegaron a Norteamérica antes de la aparición del Weekly News of London; pero posteriormente más recientes colonizadores trajeron consigo el nuevo concepto, y en 1704 apareció el Boston News Letter, primer periódico norteamericano que contenía anuncios. Para la época en que las colonias eran independientes, se contaba ya con una treintena de periódicos cuyas secciones de publicidad constaban sobre todo de anuncios que equivalen a los clasificados de hoy en día.

Las tres décadas que van de 1870 a 1900 fueron trascendentales para el desarrollo de la publicidad en Estados Unidos “aquí la historia de la publicidad es única porque se

afianzó exactamente cuando ese país entraba en su época de mayor crecimiento: la población aumentaba, las fábricas se multiplicaban, y los ferrocarriles abrían el acceso al Oeste. La publicidad creció con la nación y ayudó a establecer su sistema de mercadotecnia”.³ Al inicio del siglo XIX Estados Unidos era un país agrícola que seguía las formas europeas de distribución. A fines de este siglo era ya una gran nación industrial con sus propios sistemas de distribución, dando paso así a una nueva época de la publicidad.

Además del crecimiento en la población, el transporte y las fábricas e inventos, proliferaron también los medios de comunicación. Los periódicos habían sido populares desde los tiempos coloniales y en 1871 Hoe inventó la prensa rotativa de alimentación continua. Para finalizar el siglo XIX Estados Unidos contaba ya con más o menos diez mil periódicos (la mayoría semanarios de noticias agrícolas), con una circulación combinada que se calcula alcanzaba diez millones de ejemplares.

Por su parte, las publicaciones religiosas fueron el medio más influyente por varias décadas posteriores a la guerra civil, las diferentes iglesias publicaban su propia literatura y la circulación combinada de cuatrocientas publicaciones ascendía a cinco millones aproximadamente. Los anunciantes de medicinas patentadas reconocieron esta influencia, de tal forma que el 75% de la publicidad total en estas publicaciones estaba relacionada con productos de farmacopea.

En cuanto a las revistas, varios factores se conjugaron para el nacimiento de éstas tal

(3) Otto Kleppner. *Publicidad*, p.4

y como las conocemos actualmente: los índices de analfabetismo se redujeron; el ferrocarril empezó a transportar el correo por doquier, incluidas las revistas; el Congreso estableció la tarifa postal de segunda clase, la más baja para publicaciones; en 1876 se inventó el método de medio tono para reproducir fotografías e ilustraciones a color, lo cual tornó las revistas mucho más atractivas para el público, etc. Al principio los editores se mostraron renuentes a profanar la literatura con anuncios comerciales, pero para 1902 Harper's publicaba setenta y cinco páginas de publicidad por número, Cosmopolitan, ciento tres, etc.

Surgimiento de lo que en USA se conoce como publicidad nacional (marca del fabricante)

Los fabricantes advirtieron que el mercado de los productos de consumo se ampliaba y les entusiasmó la idea de empaquetar sus productos con sus propias marcas, especialmente en los comestibles, y así estructurar su negocio, basado en su reputación con el consumidor “ahora las revistas proporcionaban el eslabón perdido en la mercadotecnia: la posibilidad de dar a conocer sus propios productos a través de la publicidad.”⁴

La aparición de la producción en masa.

En esta época surgió también el concepto de la producción en masa, la cual hace posible que una infinidad de productos se venda a precios accesibles para la mayoría de la población. Se usó a la publicidad para enterar a la gente de la existencia de estos productos.

La agencia de publicidad.

A fines del siglo XIX, surgieron también los precursores de las modernas agencias

(4) *Ibíd.*, p. 13

de publicidad. Inicialmente, unos hombres vendían espacio publicitario a comisión para los periódicos y después se dedicaron a planear y diseñar los anuncios, entre otros servicios. “La historia de la agencia de publicidad está muy enraizada en el crecimiento de la industria y la publicidad estadounidense”. 5

Estados Unidos entra al siglo XX.

Tal y como se desarrolló después de la Guerra Civil, se reflejaba una política poco moral para hacer negocios en general. La publicidad contribuía a la inmoralidad del comercio con promesas exageradas y falsedades monstruosas, sobre todo en el campo de las medicinas patentadas.

El descontento del público llegó al Congreso y en 1906 se aprobó la Bureau Food and Drug Act, la primera ley federal diseñada para proteger la salud de los consumidores y la primera que empezó a controlar la publicidad. El Congreso no sólo emitió leyes que protegían al público de los comerciantes, sino que en 1914 aprobó la Federal Trade Commission Act, para proteger a los propios comerciantes de otros comerciantes y que con el tiempo amplió sus actividades hacia la prevención de la publicidad falsa.

La publicidad llega a su mayoría de edad.

Hacia 1905 empezaron a formarse grupos de publicistas para promover y vigilar la veracidad de la publicidad, al reconocer la importancia que tenía para el futuro de su industria la confianza del público. Este tipo de prácticas dio lugar a lo que hoy se conoce

(5) Idem.

como el Better Bussines Bureau, organización creada también por publicistas que protege al público de la publicidad engañosa. En 1971, este bureau pasaría a formar parte del National Advertising Review Council, con la intención por parte de esta industria de combatir la publicidad falsa. En 1991 nació la National Advertisers Association, compuesta por casi quinientos miembros, entre los que se encuentran los principales publicistas.

Hasta 1914 un publicista no tenía forma de verificar lo que obtenía por su dinero, en cuanto a circulación se refiere. Un grupo de publicistas, agencias y editores crearon el Audit Bureau of Circulations, organismo que dirigía sus propias auditorías y emitía informes de circulación. Las publicaciones de importancia por lo general están incorporadas a la ABC.

La publicidad en la Primera Guerra Mundial.

Durante la Primera Guerra Mundial se observó que la publicidad podía ser poderosa herramienta, no sólo en la venta de productos sino también en la comunicación de ideas; fue entonces cuando la publicidad se empleó por primera vez como instrumento de acción social directa. Las agencias de publicidad se tornaron de promotoras de productos de consumo a estimuladoras del patriotismo, la venta de bonos de gobierno y actividades relacionadas con la industria bélica.

La década de 1920.

Durante esta década la producción de camiones de guerra se modificó por camiones comerciales, lo que fomentó el crecimiento de las cadenas de tiendas departamentales, supermercados y autoservicios. La industria automotriz de pasajeros, la electrodoméstica y

la radio florecieron también y con el sistema de crédito se hizo posible que estos productos estuvieran al alcance de todos; para su promoción fue necesaria la publicidad.

La publicidad entre 1950 y 1975.

Crecimiento era el lema. La época entre 1950 y 1975 se caracterizó por un crecimiento en general. Después de la Segunda Guerra Mundial los materiales y procesos desarrollados para uso bélico serían ahora empleados para realizar nuevos y mejores productos. “La publicidad no sólo contribuyó al crecimiento sino que fue parte de él, pues se elevó de un monto de 5,780 en 1950 a 28,320 millones de dólares en 1975, o sea un incremento del 490%”.⁶

Algunos de los avances más importantes de la publicidad de esa época fueron: las revistas especializadas, el surgimiento de la televisión, el procesamiento electrónico de datos y el dictamen por parte del Departamento de Justicia en 1956, a través del cual le fue permitido a las agencias de publicidad negociar sus honorarios con sus clientes en vez de limitarse al 15% de comisión que podían facturar a los medios de comunicación. Esto fomentó el crecimiento de compañías de publicidad especializada.

La publicidad en los fragmentados años 80.

En los años 80 la publicidad se vio afectada por algunos cambios, principalmente:

Cambios en la tecnología y la diversificación de los sistemas de comunicación. Surgió la TV por cable, incremento de las revistas especializadas y el éxito del correo directo.

(6) *Ibíd.*, pp. 20, 21

Las audiencias se fragmentaron. Los publicistas ya no segmentaban los mercados potenciales sólo por su tamaño, sino valiéndose de la demografía.

Mientras que las audiencias se diversificaron, los medios y los propietarios de marca se consolidaron en unas cuantas compañías de proporciones inmensas. Del propio modo, las agencias de publicidad se fusionaron en mega agencias diseñadas para servir a sus gigantescos clientes.

Los años 90: Un período de revaluación y eficiencia.

Ahora, a medida que penetramos al siglo XXI, los avances tecnológicos de la década pasada sólo servirán de escenario para cambios más significativos. Gracias a los sistemas computarizados de información, cada vez más consumidores efectúan operaciones bancarias, compras y actividades básicas de comunicaciones y negocios desde sus hogares, son más interactivos y tienen un mayor control de cuándo y cómo reciben la comunicación. Esto quiere decir que el publicista tendrá que ser mucho más creativo, para encontrar la apertura propicia de un consumidor diferente.

DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

De acuerdo con el texto de Virginia Reyes, “Teoría de la Publicidad” desde tiempos prehispánicos ya existían mercados bien establecidos. Ejemplos de estos mercados eran los de los pochtecas y los de los aztecas, quienes eran versados en el arte de proveer a los compradores con bienes que sufragaran sus necesidades; otro ejemplo lo constituyó el mercado de Tlatelolco, en la ciudad de México, con un elevado número de concurrentes y mercancías para la compraventa.

Pero la publicidad en forma no comienza sino hasta el siglo XVIII, durante la Colonia, cuando en 1784, en la *Gaceta de México* apareció un anuncio invitando al público a colocar sus propios anuncios en la Gaceta, por sólo un par de reales, acerca de un tema de interés, tal como la venta de algún inmueble, esclavos o alhajas perdidas o halladas, etc. Así se constituyó la primera agencia de anuncios del tipo *Aviso oportuno* en México.

En 1803, se funda la primera agencia de publicidad con el nombre de *Asiento Mexicano de Noticias Importantes al Público*. En 1806, el *Diario de México* publicó una sección llamada “Solicitudes”, dedicada a la oferta de empleos o servicios, y para mediados del siglo XIX los anuncios eran insertados en forma gratuita en la última plana de los diarios o revistas. Por supuesto, la publicidad en México se desarrolla a medida que se desarrollan los medios.

En 1841, nace el *Semanario de la Industria Mexicana* y en 1847, *El Universal*; también a mediados del siglo XIX la publicidad comienza a evolucionar; surgen carteles, volantes y la primer campaña, la cual promocionaba una carrera ecuestre. “Al igual que en Estados Unidos y Europa la publicidad que se hacía en México obedecía a las necesidades de la época, se anunciaban propiamente los negocios locales”.⁷

En 1850, *El Universal* publica el primer logotipo grabado referente a una cerveza de maíz. En 1865, se funda la *Agencia general de anuncios*, que se hallaba al servicio de periódicos tales como: *La Unión, Iberia, Siglo XIX*, etc.; y aparece el primer anuncio publicado en francés de máquinas “Singer”, el 26 de junio.

(7) Virginia Reyes Castro. *Teoría de la Publicidad*, p. 43

Para la segunda parte del siglo XIX existían alrededor de 300 publicaciones que comprendían diarios, mensuales, trimestrales, quincenales, semanales, etc. En 1869, en la revista *El Renacimiento* aparecen gacetillas comerciales en forma de artículos que incluían insertos publicitarios recomendando fragancias o fondas con cafés cantantes, etc. En 1870, surge la *Agencia universal de anuncios* que redactaba y colocaba anuncios en los medios impresos para sus clientes.

En 1873, surge *Las hijas de Anáhuac*, primera revista femenina. En 1896, *El Imparcial*, diario que impulsa la publicidad en México al fortalecer su propia publicidad empleando ilustradores y escritores para crear anuncios cómicos y poéticos para sus clientes. A finales del porfiriato los publicistas se valían del diario, el semanario, la revista, el folleto, los carteles, los carruajes, el pregonero, el grito y el anuncio en las propias tiendas.

Hacia 1900, se importa de Estados Unidos el anuncio luminoso. Posteriormente, la Revolución Mexicana y luego la Primera Guerra Mundial, afectan a la economía y como consecuencia a la publicidad. Obviamente, al verse disminuidas las ganancias de las empresas, éstas se ven forzadas a reducir sus costos de operación, y como consecuencia su presupuesto empleado en anunciarse.

Entre 1920 y 1930, había dos formas básicas de anunciarse en México: a) a través de las agencias de colocación de anuncios, y b) a través del departamento de publicidad de los propios diarios que ofrecían los servicios de creación y diseño de estos anuncios. Por esa época algunos de los anunciantes que hacían mayor uso de la publicidad eran

compañías tabacaleras y cervecerías, entre las que destacaban la Cuauhtémoc y Moctezuma, entre otras. También en la década de los 20 surgen las primeras estaciones de radio: La “CYL” de Azcárraga, y la “CYB” de la tabacalera “El Buen Tono”, en 1923; la “CYJ” de *General Electric*; la “CYLT”, de *High Life*; y la “CYX”, del periódico *Excelsior*, en 1925. Posteriormente, surgen varias emisoras más hasta llegar a un total de veintinueve. En 1930 nace “XEW”, producto de capitales mexicano y norteamericano.

En esta primera etapa de la radiodifusión se determinó su carácter predominantemente comercial, ya que los anunciantes en su gran mayoría transnacionales, tales como automóviles *Ford*, *High Life*, *RCA Víctor*, etc., vieron en este medio una excelente forma de apoyar su producción de artículos en masa. También para 1930, existían alrededor de setenta agencias ya sea de publicidad o de anuncios.

A partir de 1940 llegaron a México las primeras agencias de publicidad transnacionales, entre las que destacaban: *Grant Advertising, S.A.*, en 1941; *D’Arcy Publicidad*, en 1942; *J. Walter Thompson de México*, en 1943; *McCann Erickson*, en 1947, que hasta hoy en día prevalecen como líderes de esta industria. “De aquí en adelante la publicidad, comienza a depender casi en su totalidad del modelo norteamericano. De tal forma que hablar de las agencias de publicidad norteamericanas es hablar de la historia de la publicidad en México”. 8

Otra etapa crucial en el desarrollo de la publicidad fue la invención de la televisión, que contribuyó al desplazamiento con mayor prontitud de los bienes producidos

(8) *Ibíd.*, p. 49

masivamente. La primera estación de televisión comercial que apareció fue la “XHTV” Canal 4, fundada por los O’Farril, en 1950. En 1951, Emilio Azcárraga entra a la competencia fundando “XEWTV”, Canal 2; y posteriormente en el mismo año, Guillermo González Camarena obtuvo la concesión de “XHGC”, Canal 5. En 1955, estos tres canales se unen para formar *Telesistema Mexicano*, un hecho de gran importancia en el origen de la monopolización de la televisión y luego de los medios en general, como ocurre hasta hoy día, dando como resultado la marginación cultural y económica al servir como medio de enriquecimiento controlado por unas cuantas familias.

En cuanto a las agencias de publicidad, en la actualidad, las transnacionales acaparan el 75% de las facturaciones, apoyadas por las empresas multinacionales para promover sus artículos. Al confabularse el monopolio de los medios y la industria publicitaria con capital internacional para promover sus productos, se impide un real desarrollo del capital nacional que nos permitiera ubicarnos más como productores y no sólo como consumidores de artículos y cultura extranjeros.

1.3 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

Según Otto Kleppner, la publicidad cumple cuatro funciones básicas:

a) *Función de la publicidad como herramienta de comunicación comercial.* La mercadotecnia está definida, según *The American Marketing Association*, como “el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”.⁹

La función de la publicidad es básicamente, fungir como una herramienta de comunicación de la mercadotecnia. Con el fin de hacer que la publicidad cumpla su cometido, ésta ha de ser enfocada a alcanzar objetivos específicos, y aunque la estrategia publicitaria deriva del plan de mercadotecnia, ambas no comparten las mismas metas. Mientras que las metas de la mercadotecnia giran en torno a resolver problemas relacionados con satisfacer la demanda de algún producto, como sería por ejemplo, el deseo de alguna compañía de incrementar sus ventas, la meta de la publicidad es diseñar campañas de medios efectivas que contribuyan a la resolución de estos problemas; en este caso, uno de los objetivos de la publicidad sería, por ejemplo, aumentar en los consumidores potenciales en un 30% el nivel de conciencia de la existencia y disponibilidad de alguna marca.

Ahora, las metas de la publicidad se basan en las actitudes del consumidor hacia algún producto y en el deseo de mejorar las relaciones entre el consumidor y la marca; entonces, para lograr una publicidad exitosa el mensaje debe ser construido tomando en cuenta primordialmente el perfil del consumidor deseado, y de una manera creativa, esto es,

(9) Otto Kleppner. *Publicidad*, p. 29

que el mensaje resulte atractivo para los consumidores a quienes está destinado.

De esta forma, puede decirse que la publicidad está diseñada para predisponer a alguna persona para que compre un producto, inducir un mayor consumo, contribuir a la elección de un candidato; se usa en la recaudación de fondos o en la adopción de alguna causa, etc.; pero principalmente la publicidad es devota de la comercialización de bienes y servicios, para lo cual existen algunas reglas básicas como son: el que las campañas de medios tengan como tema alguno de los atributos principales del producto traducido en un beneficio para el consumidor; la idea debe comunicarse clara y concisamente; las ideas deben ser útiles en la promoción del producto a través de diferentes medios para lograr una publicidad integral.

De acuerdo con Kleppner, la publicidad es evaluada generalmente en tres categorías: recepción (si el mensaje alcanzó a la audiencia correcta); comprensión (capacidad de la audiencia de decodificar el mensaje); e impresión (potencial del anuncio para impactar y ser memorable).

b) Función de la publicidad como institución. Como institución, la publicidad no sólo es la herramienta básica de comunicación en el sistema capitalista, sino que es parte de la cultura cotidiana de las personas, pues se calcula que en un país desarrollado una persona promedio está expuesta hasta a mil doscientos mensajes cada día. Estos comerciales constituyen un reflejo del entorno social, cultural y económico de la gente, a la vez que sutilmente modifican la conducta, ideología y hábitos de los consumidores de publicidad.

Independientemente de que la publicidad trata de influenciar al consumidor en la elección de una marca, lo más importante que hace por él, se puede decir, es proporcionarle información del producto y de la competencia para que pueda tomar una decisión más razonada. Este tipo de información se refiere a los ingredientes que conforman los productos, contraindicaciones, productos nocivos y las cualidades que hacen a una marca mejor con respecto de otra.

c) Función de la publicidad como apoyo a la industria. En cuanto a lo que la publicidad hace por los negocios, a éstos les resulta indispensable para presentar nuevos productos a la disposición de suficientes consumidores tan rápido como para que no obstante los enormes gastos relacionados con la creación, desarrollo, producción y distribución de tales productos, éstos aún representen un negocio atractivo.

d) Función social de la publicidad. Y en cuanto a lo que la publicidad hace por la sociedad, los ingresos por concepto de ésta apoyan el mantenimiento de un sistema variado e independiente de prensa, resguardándole del control del gobierno y de intereses particulares, sin embargo la función principal de la publicidad en un sistema económico capitalista de producción masiva sigue siendo la de ayudar a las empresas con la estimulación del consumo de su producto con el mayor volumen de ventas al menor costo posible.

CAPÍTULO II ESTEREOTIPOS

2.1 DEFINICIÓN.

“Aunque su significado puede variar, la definición más común es aquella de acuerdo con la cual un estereotipo denota opiniones acerca de clases de individuos, grupos u objetos, las cuales son preconcebidas, que no derivan de nuevos juicios de cada fenómeno sino que constituyen una forma a manera de patrones de percibir la realidad”.¹ De esta forma, un ejemplo sería decir que los orientales son todos expertos en artes marciales o que los negros tienen buena voz para el canto.

Con respecto a las opiniones (sentimientos o juicios), que un individuo se forma acerca de un fenómeno, la naturaleza y el contenido de los estereotipos juegan un papel principal. Los estereotipos son “conceptos estandarizados regularmente usados para referirse a los miembros de un grupo. En general son visiones simplistas y alteradas de la realidad influidas por prejuicios o imágenes formadas en nuestra mente”.² El concepto que nos formamos de un objeto está formado sólo parcialmente por impresiones sensoriales inmediatas, el resto está complementado por ideas preconcebidas de la clase en la que se ha decidido ubicar el objeto.

Nuestra percepción de algún objeto o fenómeno es el resultado de una combinación de sus características propias y aquellas que le imputamos. “El elemento en la combinación que es preexistente o acumulado –que no consiste en impresiones sensoriales inmediatas-

(1) H. J. Eysenck & W. Arnold Wurzburg. *Encyclopedia of Psychology*, p.273.

(2) G. M. Núñez C. *Influencia de los estereotipos sobre la percepción de los estudiantes hacia el psicólogo*, p.25.

puede ser considerado como estereotipo”.³ Evidentemente cuando algún individuo o grupo de individuos escucha términos que se refieren a grupos raciales o nacionales, se evocan estereotipos cuya exactitud nunca ha quedado demostrada. Toda vez que haya sospechas, temor y rivalidad entre grupos, será propicio el surgimiento de estereotipos.

La inevitable división de un universo de individuos en grupos con características semejantes y posteriormente el distanciamiento de éstos, causado por la desconfianza acentúa, saca de proporción y solidifica los juicios u opiniones equívocos que un grupo se forma acerca de otro.

Independientemente de que los estereotipos puedan parecer positivos o negativos, se trata únicamente de aproximaciones que no representan la verdad absoluta del objeto de la percepción —hay que recordar que calificar a un estereotipo ya sea como positivo o negativo dependerá del sistema de valores del grupo al que pertenece el sujeto observador, valores que serán influenciados por su entorno sociológico inmediato y que pueden hallarse opuestos a los de un grupo distinto—.

Dado que los estereotipos son tan patentemente inciertos, la razón por la que los usamos es porque de alguna manera son casi indispensables en toda interacción social. Estereotipar es una medida económica necesaria en la actividad cognoscitiva, ya que no es posible iniciar cada vez una nueva percepción de una persona u objeto ignorando las percepciones previamente acumuladas gracias a la experiencia.

(3) Idem.

Aquello que por experiencia se sabe o se cree que se sabe, debido a juicios previamente formados se deja a un lado. Estereotipar es una forma de abstraer un número de características de un grupo, organizarlas dentro de un modelo de expectativas y reaccionar hacia una persona integrante de este grupo como si esta persona exhibiera estas pautas.

Como antes mencionamos, los estereotipos son visiones simplistas y alejadas de la realidad; pero no sería posible interactuar o responder efectivamente hacia la gente sin usar estereotipos como referencia. “Cuando los estereotipos se construyen realísticamente se basan en lo que hemos aprendido de la conducta de las demás personas en términos de su posición social, sus roles, su clase, etc.”⁴

Si los estereotipos son ampliamente usados y aceptados, deberían ser cuando menos parcialmente verdaderos, sin embargo las investigaciones en este terreno se desarrollan sin ninguna base en la realidad objetiva. Yitzhak Scoenfeld llevó a cabo un experimento enfocado a los estereotipos relacionados con nombres propios. El experimento consistía en hacer que 120 estudiantes igualaran ocho nombres masculinos con ocho adjetivos. Aunque los nombres como los adjetivos fueron escogidos por el científico, los resultados indican que los estereotipos pueden y se desarrollan sin ningún fondo de verdad.

En el experimento, 63 de los estudiantes calificaron de apuesto al nombre *Richard*; 56 a *Herman*, como estúpido; y 71 a *Adrian*, como artista. Por supuesto que habrá algún motivo para que los estudiantes hayan llegado a este resultado, pero es más probable que

(4) *Ibidem*, p. 26

éste se encuentre influenciado por la ficción que por la realidad. En fin, que ningún estereotipo puede ser considerado como parcialmente cierto simplemente porque exista, sin que sea examinado para poder determinar su relación con la verdad objetiva.

“En su estudio acerca de los estereotipos los autores Simpson y Yinger, mencionan que éstos se desarrollan de la siguiente manera:

1. El estereotipo concede demasiada importancia al valor de unas cuantas características positivas o negativas.
2. Del todo deduce algunos rasgos, haciéndolos razonables por medio de una asociación con otras tendencias que tienen algo de verdad.
3. En un estereotipo negativo se omiten por completo o no se detectan suficientemente las tendencias de personalidad favorables que deberían mencionarse para ofrecer un cuadro fiel.
4. El estereotipo no muestra cómo la mayoría u otros grupos, comparten las mismas tendencias o presentan otras características indeseables.
5. No pone de manifiesto la causa de tendencias propias de la minoría, ni el influjo de la mayoría y de sus clichés en la creación de las características que se están condenando.
6. Admite poca posibilidad de cambio; se da un retraso en determinar las tendencias que en el momento actual caracterizan a muchos miembros del grupo.
7. Deja poco espacio a la variación individual. La tendencia a abusar de una falsa estereotipia o generalización de estímulos, conduce a resultados totalmente carentes de sentido”.⁵

(5) Citado por Graciela Margarita Nuñez Campos en *Influencia de los estereotipos sobre la percepción...*.p.26

Se han dado intentos por dar una validez científica al proceso de estereotipar la personalidad. Las características más evidentes y mensurables que percibimos con mayor facilidad son las anatómicas; de ahí que comúnmente la clasificación que hacemos de las personas se base primeramente en sus rasgos físicos. Por ejemplo, en México mucha gente podría estar de acuerdo que un individuo con ojos y cabello claro sea un extranjero, o goza de buena posición y es refinado y por el contrario, alguien con rasgos más apegados a lo indígena y de tez morena carece de sofisticación.

Sin embargo, si prestamos atención, con alguna frecuencia características de este tipo son observadas después y no antes de que juzguemos al individuo. En fin, que lo que se ha usado como clave para clasificar es raramente averiguable. Se supone que respondemos de forma relativamente automática a rasgos físicos o psicológicos de las personas y tendemos a situarlas en algún grupo en función de esos rasgos. Cuando tratamos de racionalizar por qué catalogamos a las personas de la forma como lo hacemos, lo justificamos con la creencia de que ya no es necesario saber nada más acerca de algún individuo, para reaccionar hacia él o saber que trato dispensarle, una vez que lo hemos posicionado mentalmente dentro de algún grupo, basándonos en su apariencia.

2.2 CLASIFICACIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS.

Los individuos tienden a identificar a otros individuos no como tales, sino como miembros de grupos que comparten rasgos sociales significativos. Esta clasificación social o ubicación de los individuos dentro de estereotipos resulta de utilidad porque permite a las personas relacionarse con prontitud y de forma relativamente apropiada con el resto; aunque esta estandarización tiende a sobreexagerar las similitudes entre los miembros de algún grupo y las diferencias entre un grupo y otro.

Al considerar a Monica Selles y a Pete Sampras como representativos de diferentes géneros y diferentes grupos étnicos, parecen mucho más distintos entre sí que si pensamos en ambos como celebridades del tenis profesional.

De acuerdo con la información contenida en la obra “*Psicología social*” del autor Elliot Smith, puede entenderse que aunque cualquier rasgo socialmente significativo desplegado por un grupo de dos o más individuos constituye un criterio de clasificación, básicamente a las personas se les estereotipa según su sexo, raza, etnia, edad y clase social.

Estereotipos de género. *La primera división que puede hacerse cuando a un individuo se le intenta ver como integrante de un grupo, trae consigo estereotipos de género. Si se considera que los elementos étnicos son aprendidos, las etapas biológicas son temporales y el estatus social puede cambiar, la primera gran división que hacemos es la basada en el género, formándose así los dos grupos naturales con mayor número de integrantes, de los cuales desde el momento en que nacen se tendrán expectativas o a los que se les*

imputarán cualidades poco comprobables que derivan únicamente de su función

biológica. Según Smith, algunos ejemplos de estereotipos de sexo son:

	AGRESIVIDAD	INFLUENCIA-BILIDAD	EMOTIVIDAD	LIDERAZGO
HOMBRES	Agresivo	Independiente	Fuerte Resistente Macho Infidel	Autocrático
MUJERES	Tierna	Sumisa Dependiente	Afectuosa Aprehensiva Emotiva Sensible Sentimental	Democrática Sensible Emotiva

“Los estereotipos de sexo se mantienen con más fuerza y confianza que los étnicos. La mayoría de las personas describen a las mujeres como sensibles, cálidas, dependientes, y orientadas hacia la gente; en tanto que los hombres son considerados dominantes, independientes, con una mucho mayor capacidad de trabajo y agresivos. En realidad, estos estereotipos se pueden hallar entre adultos y niños de América del Norte y del Sur, Asia, África, Europa y Australia”. 6

Los estereotipos pueden ser positivos o negativos, pero de mayor importancia es el hecho de que sean o no acertados. Como muestra el resultado del estudio *Metaanálisis de investigación sobre diferencias de sexo* de Eagle y Johnson, desplegado en el texto de Smith, los estereotipos de sexo recién mencionados describen acertadamente las diferencias en la conducta de los hombres y de las mujeres, aunque de manera exagerada, sin contarse con una forma exacta de medir el grado de veracidad.

(6) Elliot Smith. *Psicología social*, p. 79.

El problema con este tipo de percepciones generalizadas es el resultado por demás injusto para la mujer en el campo profesional por ejemplo, cuando enfrenta dificultades al negociar un aumento o tratar de ocupar un puesto con mayor jerarquía o responsabilidad. Nuestras interacciones con los demás influyen no sólo en la forma como dividimos el mundo, pero también cómo pensamos acerca de los grupos resultantes de esta división.

El prejuicio del ejecutivo acostumbrado a ver o tratar a las mujeres como subordinadas le impide muchas veces considerarlas de una manera justa para una promoción, aunque sus habilidades, incluyendo la de liderazgo, pudieran superar la de su competencia masculina. Lo opuesto también es cierto; por ejemplo, en los Estados Unidos no les es permitido a los hombres ser maestros de primaria en escuelas públicas.

Esteretipos de raza. Siendo las características físicas las más evidentes y mensurables en los individuos, éstas se prestan para agruparlos en razas. Las percepciones generalizadas que resultan de esta forma de agrupar a la gente conforman los estereotipos raciales. Los basados en las características percibidas de alguna cultura o nación y lengua común son estereotipos étnicos.

A diferencia de los estereotipos de sexo que, según pudimos observar, son casi universalmente aceptados como resultado de los roles que se espera asuman las personas según su género, debido a la histórica división del trabajo, los estereotipos de índole racial tienen un carácter mucho más local y están más propensos a evolucionar, y para su desarrollo la interacción entre personas de diferentes grupos raciales desempeña un papel preponderante.

En la Ciudad de México, por ejemplo, prevalece la creencia que describe a los regiomontanos como guardianes celosos de su economía, o a todos los argentinos como indeseables debido a su desmedida autoestima, creencia de carácter popular que es aceptada de manera a priori, ya que no todos los capitalinos tienen la ocasión de tratar directamente o con regularidad, con regiomontanos o argentinos. En contraste, un habitante de algún país con una mucho mayor diversidad étnica podrá formarse una opinión acerca de otros grupos como resultado de sus propias percepciones, y no únicamente basándose en la información que ha obtenido a través de alguna fuente de segunda mano.

En un país con tal diversidad como Estados Unidos, país de inmigrantes por excelencia, estos son algunos de los estereotipos étnicos y raciales más comunes:

- **blancos:** carecen de refinamiento y clase, poco diplomáticos, con escasas tradiciones en su cultura, racistas, fanáticos de su bandera, simplistas, egoístas, fríos, indiferentes, muy independientes.
- **negros:** rateros, siempre se les asocia con alguna forma de actividad criminal, son la clase más baja, odian el trabajo, iletrados, aman el pollo frito además de los deportes y la música, hostiles, vividores.
- **mexicanos:** perezosos, muy religiosos, machistas, de clase baja, conducen sin seguro contra accidentes, sólo aptos para desempeñarse como cocineros o en labores de limpieza, muy orientados a o dependientes de la familia, moralistas, desordenados, algunos los ven como obreros infatigables en adición a lo anterior.

- **japoneses:** honorables, con muchas tradiciones, muy ceremoniales, hipócritas, tacaños, sólo son buenos para fabricar automóviles, prósperos hombres de negocios, disciplinados, culturales.
- **chinos:** prósperos, muy perseverantes, disciplinados, pésimos automovilistas, tacaños, excelentes para los negocios, padecen terrible halitosis, de costumbres antihigiénicas, explotadores de su propia gente, muy filosofales, amigables, trabajadores.
- **judíos:** siempre prósperos y destacados en diversos campos como lo son finanzas, la medicina y las leyes, eximios comerciantes, explotadores, extremadamente avaros y muy poco altruistas, de prominente nariz aguileña.
- **orientales en general:** expertos en artes marciales, tacaños, fumadores profusos, estudiantes sobresalientes, generalmente amigables.
- **hindúes:** se les encuentra trabajando como taxistas o como dependientes en tiendas *Seven Eleven* únicamente, despiden muy mal olor corporal, muy tradicionalistas, muy espirituales y religiosos, buenos estudiantes, generalmente amigables.
- **árabes y de Oriente Medio (persas, etc.):** son al igual que los judíos, comerciantes poco escrupulosos, tienden a gozar de un alto nivel económico, avaros, son antigobierno o antiamericanos, terroristas, siempre intentan engañar o tomar ventaja de los demás, poco altruistas, no se mezclan con otros grupos.
- **rubias:** descerebradas, frívolas.
- **norteamericanas en general:** agresivas, independientes, vulgares, fáciles.

La clasificación de las personas en grupos de los cuales ya tenemos una opinión conduce al prejuicio. En mi experiencia, como resultado de la competitividad cuando dos o

más grupos de diferente linaje tienen que coexistir dentro de una misma comunidad, las connotaciones negativas de los estereotipos seguramente se verán a través de una lente de aumento y el prejuicio se transforma en racismo, que equivale a trato injusto (positivo o negativo) por parte de un grupo hacia otro.

Aún los estereotipos positivos pueden tener resultados negativos. Cuando se tienen expectativas demasiado altas de un grupo, algún integrante de éste que sea incapaz de mostrar o mantener los altos estándares que se le han imputado, tiene que padecer la frustración desencadenada por una carga heredada de la cual no es responsable.

Estereotipos étnicos. La clasificación de los estereotipos basada en etnias se encuentra en gran medida vinculada a la que se hace con bases raciales, pues aunque se concentra en la nacionalidad, cultura y el lenguaje, a menudo los que comparten estas tres categorías también comparten los mismos trazos antropomórficos. De ésta forma, aunque un inglés y un norteamericano son ambos de la así llamada raza blanca, y aún, pueden compartir el mismo nombre familiar, la entonación que emplean al hablar, el estilo de vida y la manera de entender el mundo pueden ser muy diferentes.

Así, se dice que si alguien es inglés, debe ser puntual, formal, aburrido y acostumbrar ingerir infusiones a una determinada hora del día. Por fuerza, si es brasileño debe disfrutar del soccer o ser un buen futbolista. A los italianos se les ve como posibles mafiosos; a los colombianos como narcotraficantes; a los musulmanes como terroristas; a los hispanoparlantes como católicos irremediables y amantes de ritmos tropicales. Si alguna mujer es oriunda de Venezuela, seguramente ha de resultar agradable a la vista. Si algún

futbolista es argentino, seguramente ha de ser el mejor pagado, pero de sí mismo. Si alguno proviene de Galicia, debe ser obtuso; si de Francia, romántico e impulsivo.

Estereotipos de edad. No todas las civilizaciones que han existido en el mundo han contado con una gran diversidad étnica o de clase social, pero la fragmentación de la sociedad en grupos o individuos de edad similar, al igual que la división de la misma basada en las diferencias de sexo parece ser una constante histórica con estereotipos comúnmente aceptados.

Las personas tienden a agruparse o relacionarse con aquellos que comparten sus características e intereses más inmediatos. En cuanto a la edad, buscan relacionarse con otras de su misma madurez emocional, con puntos de referencia cronológicos comunes y dispuestas a realizar actividades acordes con la misma etapa biológica en que ellas se encuentran.

De esta forma, por ejemplo, mientras que los infantes posiblemente vean a aquellos en sus veintes como personas, que aunque jóvenes, dotadas con toda la jerarquía de que goza un adulto, la gente mayor puede que vea a los jóvenes e infantes con menosprecio debido a la inexperiencia que manifiestan en sus acciones o juicios.

Así, tenemos por ejemplo que algunos estereotipos que derivan de la clasificación que hacemos de los demás según su edad, son:

- **niños:** inocentes, tiernos, hiperactivos, juguetones, incansables, vulnerables, molestos.

- **adolescentes:** confundidos, rebeldes, confían en su prepotencia, poco racionales, emocionales, impetuosos, manipulables, influenciados.
- **adultos:** maduros, estables, se encuentran en la cima de su capacidad productiva, con solvencia económica.
- **personas mayores:** sabios, venerables, con vigor disminuido y facultades en decadencia, obstinados, renuentes a aceptar un nuevo punto de vista, de opiniones fuera de foco, vulnerables.

La mayoría de estos adjetivos nos vienen a la mente cuando por intentar conocer de manera inmediata la personalidad de alguien, lo ubicamos dentro de alguna de estas categorías de tiempo.

Estereotipos de clase social. En las sociedades con forma de producción capitalista es posible dividir a su población en función del ingreso y sus actividades enfocadas para obtenerlo. Las imágenes generalizadas que los integrantes de éstas divisiones se forman en la mente acerca de los que pertenecen a una clase socioeconómica diferente constituyen los estereotipos de clase.

En su texto *Introducción a la Mercadotecnia*, Philip Kotler define a la clase social como una de las principales variables de segmentación para mercados de consumo y la dividen de la siguiente manera: clase social baja, media baja, clase trabajadora, clase media, media alta, y alta; en México, en específico, según los expertos, la división que

se hace en mercadotecnia de la sociedad en función del ingreso equivale a: A/B = clase alta, C+ = media alta, C = media, D+ = media baja, D = baja, y E = muy baja.

Ordinariamente, una clase social ve con desdén a una inferior, a la vez que resiente a otra superior. En cuanto a estereotipos de clase generalmente se perciben de la siguiente manera:

- **clase baja:** iletrados, de gustos baratos, insignificantes, burdos, consumidores de arte popular, agresivos, nobles, manipulables.
- **clase alta:** pedantes, despóticos, discriminativos, con una mucho menor tolerancia a la adversidad, muy superficiales.

“La clasificación social tiene lugar cuando las personas son percibidas más como miembros de grupos sociales que como individuos. Sexo, raza, etnicidad, edad y clase social, son bases obvias para la clasificación social pero no son los únicos atributos que utilizamos. Logotipos, uniformes o herramientas de trabajo, por ejemplo, nos ayudan a clasificar a las personas por su empleo, en tanto que por su acento podemos averiguar la nacionalidad de un individuo, su entorno regional o su clase social”. 7

Se puede decir, entonces, que cualquier adjetivo que constituya un rasgo social significativo representa un criterio para formar percepciones estandarizadas de grupos constantes de dos o más personas.

(7) *Ibíd.*, p. 175.

2.3 FUNCIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS.

En la actividad cognoscitiva, el estereotipo funge como una forma inmediata de descubrir el patrón de conducta de alguna persona, ubicándolo dentro de alguna clasificación social y atribuyéndole las características preconcebidas que pensamos definen dicha clasificación. “Es imposible saber todo de todo el mundo. El estereotipo es una especie de atajo, una forma de abstraer un número de características de una persona o un grupo, organizándolas dentro de un modelo de expectativas y reaccionar hacia la persona como si ella exhibiera realmente esas pautas”. 8

El uso de los estereotipos es indispensable en casi toda interacción social. Las personas pueden relacionarse entre sí en forma eficaz y apropiada gracias a la clasificación social. “La clasificación es el proceso por el cual agrupamos cosas o personas y es una parte intrínseca del modo en que pensamos y tratamos de entender al mundo.” 9 Es un instrumento casi esencial para imponernos al medio en que nos desenvolvemos y poder ser funcionales en sociedad, sin embargo, como he mencionado anteriormente, la clasificación exalta la similitud entre miembros del mismo grupo, lo cual desencadena el prejuicio, luego la discriminación.

Función de los estereotipos en publicidad. De la misma forma en que las cualidades del producto, reales o imaginarias han de adecuarse lo más posible a las preferencias y necesidades del segmento del mercado que se pretende servir, la imagen o el carácter de los personajes que aparecen en los comerciales promoviendo directa o indirectamente el producto, debería ser consonante con el mismo segmento.

(8) G.M. Núñez. *Influencia de los estereotipos sobre la percepción de los estudiantes hacia el psicólogo*, p.25.

(9) Elliot Smith. *Psicología social*, p. 175.

En el estadio de mercadotecnia y posicionamiento en que se encuentran las industrias, para que las firmas puedan considerarse competitivas han de orientarse a satisfacer al consumidor por el que se interesan. Entonces, siguiendo este credo para conducir negocios, es lógico que quien funja como medium entre el satisfactor y el consumidor se ubique en el nivel de éste último; que le hable con términos y símbolos inteligibles por el tipo de audiencia a que pertenece, como son el acento fonético y elementos étnicos, para ganarlo e influenciarlo en vez de confundirlo; es decir, que el potencial consumidor sea capaz de identificarse con los protagonistas y las situaciones que enmarcan a un producto en un mensaje publicitario.

“Los estudios sobre el narcisismo indican que nada atrae más a la gente que uno mismo. ¿Por qué no ayudar a la gente a comprar una proyección de sí misma? De manera que las imágenes preseleccionarán a su público dirigiéndose a aquellos que poseyeran afinidad con la imagen”.¹⁰ El prospecto debe verse reflejado en la imagen de quien consume o recomienda algún producto a través de alguna forma de comunicación colectiva con fines comerciales. Debe ver reflejadas, si no todos sus rasgos individuales, por lo menos la mayoría de las características del grupo con el que se identifica, su identidad social.

Los primordiales criterios para elegir un nicho del mercado son que éste debe ser accesible y lo suficientemente grande para ser lucrativo. Las principales variables de segmentación para mercados de consumo que describe Kottler [aunque éste repertorio de variables no se usa en México, aquí lo mostramos como referencia] son:

(10) Vance Okley Packard. *Las formas ocultas de la propaganda*, p. 59.

VARIABLE**DIVISIONES TÍPICAS****GEOGRÁFICA:**

Región:	Pacífico, montañosa, noroeste central, suroeste central, noreste central, sureste central, Atlántico sur, Atlántico medio, Nueva Inglaterra.
Tamaño del país	A, B, C, D.
Tamaño de la ciudad	Menos de 5,000; 5,000-20,000; 20,000-50,000; 50,000-100,000; 100,000-250,000; 250,000-500,000; 500,000-1,000,000; 1,000,000-4,000,000; 4,000,000 ó más.
Densidad	Urbana, suburbana y rural.
Clima	Del norte, del sur.

DEMOGRÁFICA:

Edad	Menores de 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+.
Sexo	Femenino, masculino.
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, 5+.
Ciclo de vida de la familia	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, con un hijo menor de 6 años de edad; joven, casado, con hijo de 6 años o más; mayor, casado, con hijos; grande, casado, sin hijos menores de 18 años; mayor, soltero; otros.
Ingreso	Menos de \$10,000; \$10,000-\$15,000; \$15,000-20,000; \$20,000-\$30,000; \$30,000-\$50,000; \$50,000 y más.

Ocupación	Profesionistas y técnicos; gerentes; funcionarios y propietarios; empleados de oficina; vendedores; artesanos; capataces; operadores; granjeros; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados.
Educación	Grado de primaria o menos; preparatoria sin terminar; graduados de preparatoria; universidad sin terminar; graduados de universidad.
Religión	Protestante, católica, judía, musulmana, otra.
Raza	Blanca, negra, asiática e hispana.
PSICOGRÁFICA:	
Clase social	Baja baja, media baja, clase trabajadora, clase media, media alta, alta alta.
Estilo de vida	Personalistas, realizadores integrados.
Personalidad	Compulsiva, gregaria, autoritaria, ambiciosa.
CONDUCTUAL:	
Frecuencia de compra	Regularmente, ocasiones especiales.
Beneficios buscados	Calidad, servicio, economía.
Nivel del usuario	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario por primera vez.
Índice de uso	Usuario ocasional, usuario medio, usuario frecuente.
Nivel de lealtad	Ninguna, mediana, fuerte, absoluta.
Etapas de preparación	Inconsciente, consciente, informado, interesado, deseoso, listo para comprar.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Un segmento de mercado está generalmente compuesto por una o más de estas variables combinadas. Los estereotipos retratados en los comerciales deberían ser congruentes con el tipo de consumidor que se ha obtenido discriminando con estas variables. Dichas imágenes estandarizadas deben resultar amigables, atractivas, interesantes, pero sobre todo propias de la audiencia que se busca impactar. La hechura de los caracteres que se emplean para promover un producto y las situaciones donde se les presenta deben estar calculadas para activar información, basada en la experiencia del consumidor del mensaje y favorable a las ventas del producto.

CAPÍTULO III DIFERENCIA EN LA FORMA DE EXPLOTAR ESTEREOTIPOS ENTRE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL NACIONAL Y LA NORTEAMERICANA.

3.1 ESTEREOTIPOS DENTRO DE LAS CAMPAÑAS DE MEDIOS EN E.U.A.

En mi experiencia, en Norteamérica el uso que se les da a los estereotipos de índole principalmente étnica y de clase social, varía de forma significativa, dependiendo el estilo de vida de la audiencia a la que se encamina el esfuerzo de comunicación. En el aspecto creativo, los estímulos y el reflejo de la identidad social del prospecto se hallan generalmente confabulados dentro del mensaje. Cuando se intenta vender *Sprite* a adolescentes afroamericanos, siendo la motivación el deseo de alcanzar el éxito y la fama a través del basketbol, no es sorprendente que a quien se muestre asociado con el producto, sea una persona con las características grupales del prospecto, involucrada profesionalmente en este deporte.

Si se desea vender costosa ropa deportiva, marca *Adidas*, a las adolescentes que habitan los suburbios ricos (grupo que practica el futbol soccer de manera más extensiva), lo más lógico sería presentar a alguien como Mia Hamm en los comerciales, o en su defecto, a otra adolescente comandando alguna actividad deportiva que le resulte interesante a éste grupo demográfico. Hacer uso de los estereotipos de forma opuesta, podría resultar en disonancia cognoscitiva y en una publicidad poco efectiva. Tal diversidad en las audiencias, a menudo demanda la implementación de diferentes campañas dirigidas a públicos diferentes, manipulando las percepciones de grupo en forma distinta aún para promover el mismo producto. A continuación someto algunos ejemplos de estereotipos más comunes contenidos en publicaciones norteamericanas.



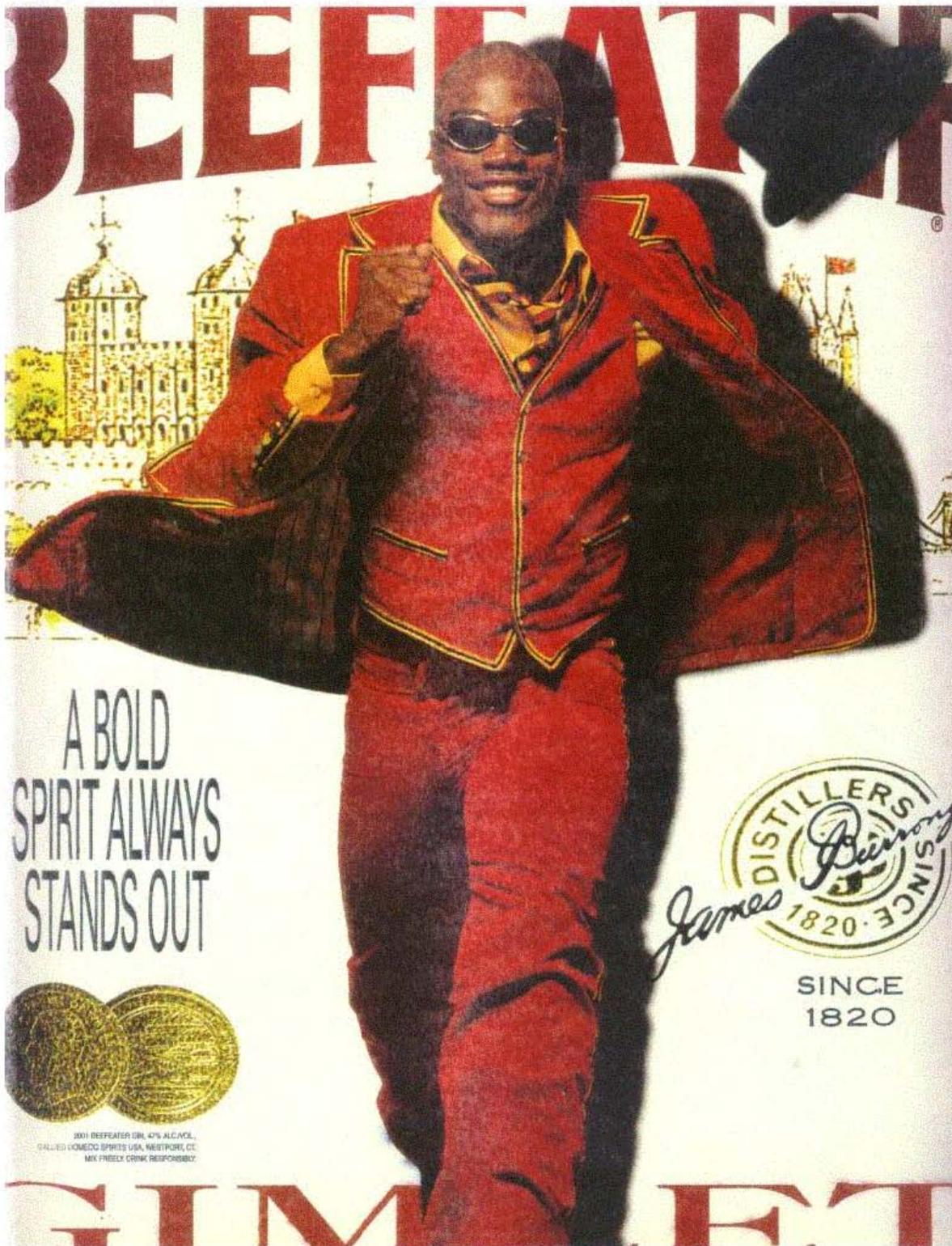
VISUAL #1 ESTEREOTIPOS RACIAL Y ÉTNICO

VISUAL #1 ESTEREOTIPOS RACIAL Y ÉTNICO

Anuncio de la ginebra BEEF EATERS que aparece en la edición de agosto de 2001, de la revista norteamericana Esquire, cuyo contenido editorial está dirigido al segmento demográfico compuesto por profesionistas caucásicos de ambos sexos, de edades que oscilan entre los 35 y los 45 años, principalmente. Este mismo anuncio aparece en la contraportada de la edición de noviembre de GQ (Gentlemen's Quarterly).

Por los vehículos publicitarios en los que se ha colocado este anuncio y la motivación empleada, se puede deducir que está dirigido a una audiencia de hombres relativamente jóvenes y afluentes. Aquí, el estereotipo racial funge como un conductor sutil de información que sugiere que es acertado el relacionar la personalidad del producto con las características raciales del grupo representado por las modelos.

El estereotipo étnico es usado para aprovechar el concepto que el destinatario del comercial pueda tener acerca de lo que significa “ser británico”, ya que no sólo las modelos son visiblemente de origen nórdico, sino que sus atavíos y el diseño en general del cartel muestran una marcada influencia británica.



VISUAL #2 USO DE UN DISTINTO ESTEREOTIPO RACIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL MISMO PRODUCTO

VISUAL #2 USO DE UN DISTINTO ESTEREOTIPO RACIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL MISMO PRODUCTO

Contraparte del anuncio del mismo producto, esta vez contenido en la revista “VIBE”, publicación dirigida exclusivamente a la población afroamericana, de contenido editorial centrado en la música y en la moda.

Aunque el ambiente en el anuncio y la personalidad de la ginebra son obviamente muy británicos, en este visual el personaje es muy diferente. Evidentemente tanto éste como el visual #1 hacen también uso de los estereotipos de sexo y clase social, lo que denota la posibilidad de usar dos o más simultáneamente, pero aquí también el de raza cobra una mayor importancia.

Aquí, el efecto de usar el estereotipo racial es el mismo que se busca en el anuncio anterior, sólo que esta vez dentro de una campaña para una audiencia de color, la cual orgullosa de su propia y muy diferente cultura, y que resentida de la mayoría blanca, no la ve necesariamente como el modelo a seguir, ya que la percepción que tiene de dicha mayoría no la ha obtenido gracias únicamente a información seleccionada a través de los medios como en el caso de México, donde seguramente se estereotipa a la gente de ascendencia europea de manera mucho más favorable.

Más bien, la publicidad norteamericana presenta caracteres con los que nos identifiquemos a fin de que no aprendamos a relacionar algún producto con los estereotipos negativos con los que conceptualizamos grupos diferentes del que creemos pertenecer.

■ Vehículo: Revista norteamericana *VIBE*, diciembre de 2001, p. 58.

swiss design
valued time
unwind™



VENTURE™, SWISS QUARTZ,
STAINLESS STEEL / DIAMONDS, WATER RESISTANT
ESQ WATCHES, FROM \$150.



ESQ®
SWISS

BURDINES
RICH'S
FILENE'S

VISUAL #3 USO COMBINADO DE ESTEREOTIPOS DE RAZA, SEXO Y EDAD.

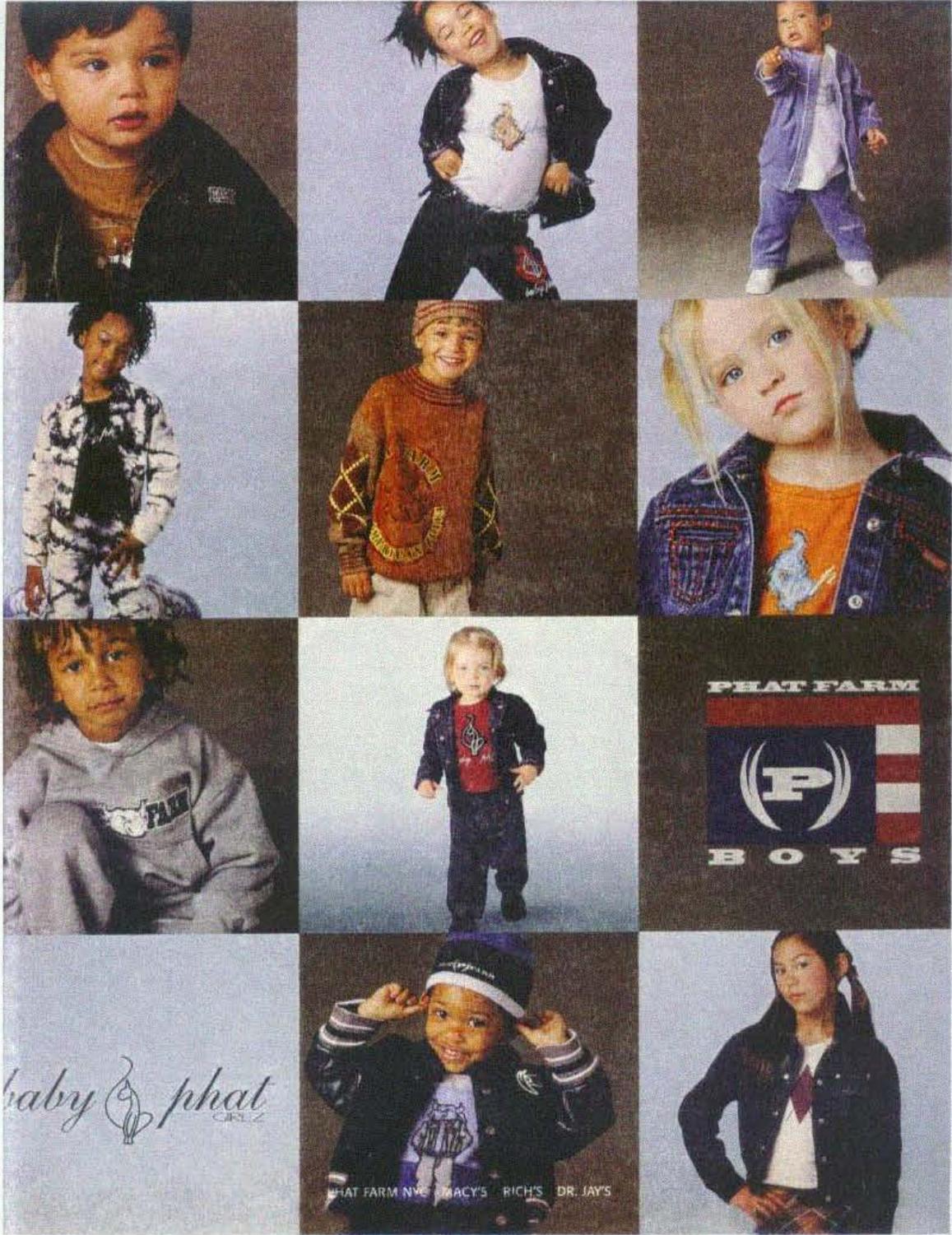
VISUAL #3 USO COMBINADO DE ESTEREOTIPOS DE RAZA, SEXO Y EDAD.

Anuncio de relojes “Esquire” (ESQ) encontrado en la revista de alta moda ELLE. Esta revista no es exclusiva para mujeres de clase media alta y alta pero está hecha pensando en ellas principalmente.

Este anuncio busca específicamente la aceptación del producto (y la marca) por parte de las mujeres jóvenes de origen asiático, encaminadas a la moda y estilo de vida occidentales, y que cuentan con un nivel económico de medio a medio alto.

En oposición a los ejemplos anteriores, en este caso el personaje retratado representa directamente al usuario del producto. Aquí, se enfatizan los estereotipos de raza, edad y sexo para sugerir que el uso de este producto es adecuado para quien comparte estos trazos.

Algún estereotipo de clase social no es muy usado aquí, sin embargo. El retrato de la mujer oriental difícilmente revela su profesión o estatus social; y es que aunque la que se muestra es la versión con brillantes, la marca de relojes anunciada no es particularmente cara; más bien, la imagen describe un estilo de vida, el de alguien preocupada por la moda.



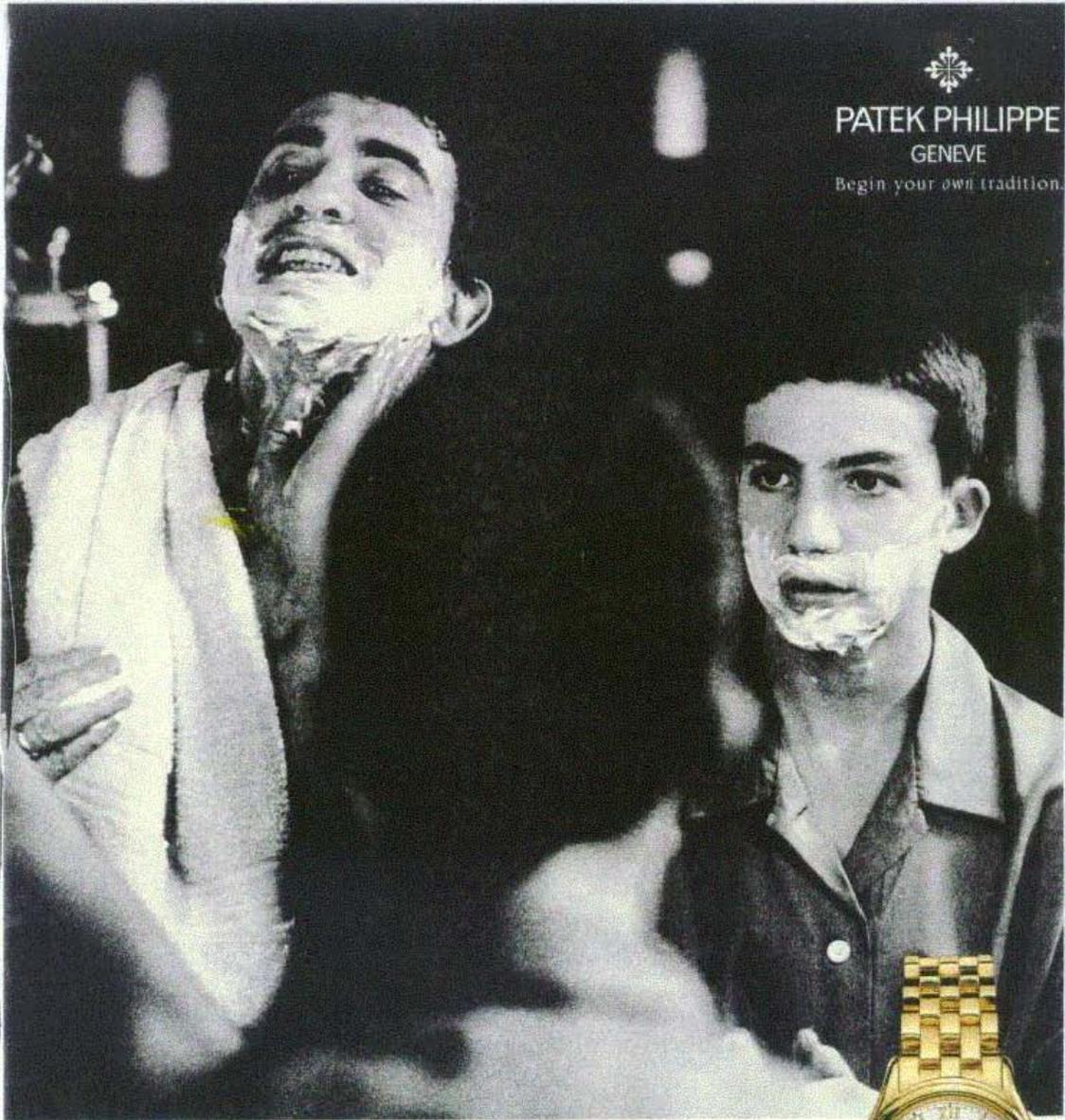
VISUAL #4 ESTEREOTIPO DE EDAD

VISUAL #4 ESTEREOTIPO DE EDAD

Anuncio de ropa para niños “baby phat”, destinado a influenciar a los padres y madres jóvenes, que en este caso no son los usuarios sino los compradores, ya que el comercial no se encontraba en una publicación infantil, sino dentro de “VIBE”, cuyo contenido editorial ya discutimos.

El diseño muestra un relativo balance en la diversidad étnica, lo cual sugiere que se pretende usar un solo anuncio para colocarlo en diversos vehículos dirigidos a públicos distintos, y donde el mostrar únicamente a niños de un solo grupo étnico no daría resultado.

El estereotipo de edad es el más importante en este anuncio. Muestra algunas de las ideas positivas que generalmente tenemos acerca de la niñez, tales como el deseo de jugar, la alegría y la inocencia, las cuales apelan a nuestra afectividad e instinto protector para instarnos a decidir la compra basados en nuestras emociones.



PATEK PHILIPPE
GENEVE

Begin your own tradition.

You never
actually own a Patek Philippe.
You merely
take care of it for the next generation.



Annual Calendar
by Patek Philippe

VISUAL #5 ESTEREOTIPO POR CLASE SOCIAL

VISUAL #5 ESTEREOTIPO POR CLASE SOCIAL

Anuncio de relojes “Patek Philippe” encontrado en la revista cuatrimestral de alta moda para “GQ” (Gentlemen’s Quarterly), dirigida a hombres jóvenes, profesionales o con ingresos de 70 mil dólares en adelante, orientados a la moda, principal pero no exclusivamente de origen anglosajón.

Aquí se hace uso de los estereotipos de edad y primordialmente de clase social para transmitir información visual expresada a través de la ropa, el corte de pelo, los rasgos y la actitud de los personajes, así como de la ambientación. En cuanto al estereotipo de edad, parece razonable que alguien como el que parece ser el padre, haya alcanzado un poder adquisitivo en esta etapa de su vida como para poder adquirir un reloj de oro sólido que puede costar alrededor de 30 mil dólares; y ubica al joven como inexperto, atento a las enseñanzas de su mentor.

En este ejemplo, la imagen de cierta clase social que proyectan los personajes, funge como recuperador de información previamente almacenada con respecto al concepto que tenemos de la clase elevada para asociarla con la marca *Patek Philippe* e insinuar que es costosa.

La intención del anunciante es hacer que quien vea el mensaje identifique como usuarios del producto a representantes del grupo que percibimos como la clase dominante, a fin de ganar prestigio para la marca a través de un estímulo extendido.

■ Vehículo: Revista norteamericana GQ. Noviembre de 2001, p. 229.

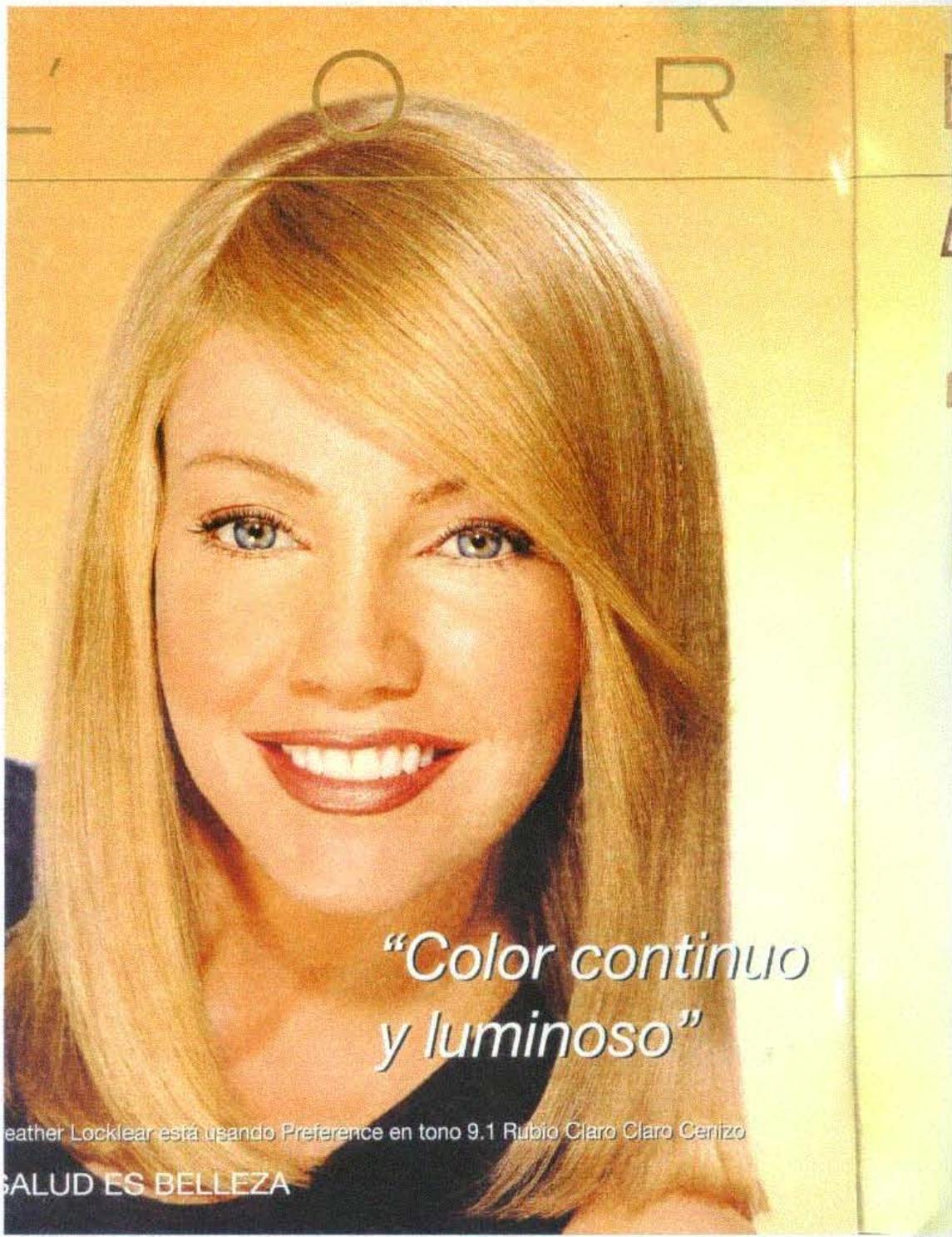
3.2 ESTEREOTIPOS EN LAS CAMPAÑAS DE MEDIOS EN MÉXICO.

Dentro de la publicidad en México prevalece la tendencia, adoptada por una abrumadora mayoría de anunciantes, a apoyarse casi exclusivamente en personajes de apariencia extranjera y situaciones ideales o imaginarias que no corresponden a la naturaleza del producto o a la realidad cotidiana del consumidor en este país.

En muchas ocasiones, los anuncios son tan sólo traducciones de campañas previamente implementadas en audiencias anglosajonas norteamericanas; lo cual constituye parte de lo que bien podríamos definir como “papanatismo publicitario”, o lo que es lo mismo, el “hacer publicidad como si fuera para gringos”. En otras palabras, aun cuando los publicistas en México hagan uso de otros estereotipos como los de edad y sexo etc., según lo requiera la naturaleza del producto, demuestran un marcado gusto por agregar, de manera innecesaria, estándares de raza o etnia anglosajonas junto con situaciones propias de la clase social elevada, manejando a ambos como sinónimos, a fin de ganar atención para su comercial, como adorno, o para dotar a su producto de un aire de distinción; siendo que lo que verdaderamente se logra, a través de esta práctica es entorpecer la diferenciación de producto.

Por el contrario, cuando las imágenes estandarizadas propias de México tienen cabida en las campañas de medios, es generalmente para representar a la clase baja, o para personificar a aquel que sufre las consecuencias de no usar el producto que se anuncia.

Algunos ejemplos de este tipo de anuncios, con circulación en México, son:



VISUAL #6 ESTEREOTIPOS RACIAL Y DE CLASE SOCIAL

VISUAL #6 ESTEREOTIPOS RACIAL Y DE CLASE SOCIAL

Anuncio de tinte para el cabello L'OREAL encontrado en la revista femenina de modas "Glamour, México".

Aunque con un enfoque realista, es incierto el número de mujeres en México que verdaderamente pudieran verse como Header Locklear, aun después de usar L'oreal, los anunciantes deben pensar que su imagen ejerce una influencia favorable para la venta de su producto; de lo contrario esta publicidad sería retirada.

En contraposición con el estereotipo norteamericano, que como menciono en el capítulo anterior, describe a las rubias como superficiales y frívolas, pero sobre todo tontas, en México el estereotipo en el que se ubica a las rubias, equivale a la sofisticación, el refinamiento y la clase; lo que las hace, según los publicistas y de acuerdo con la forma en que se practica la publicidad en México, grandes candidatas para ser usadas en la promoción de cosméticos, los cuales son de marca transnacional en su mayoría.

■ Vehículo: Revista Glamour, México. Noviembre de 2001, interior de la portada.



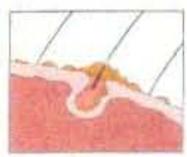
Después de los 30's
todos
podemos empezar
a perder cabello.
¡Todos!

Tratamiento Capilar Folicuré previene la pérdida excesiva de cabello...

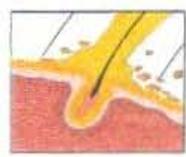
...Con shampoo, ampollas y acondicionador que penetran hasta la raíz del cabello limpiándola y nutriendo los folículos débiles; responsables de producir cabello, dándoles fuerza y grosor.



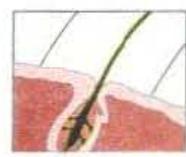
Folicuré keeps your hair growing strong.



Folículo débil, con grasa.
Sin Tratamiento.



Limpieza y nutrimento
del folículo



Cabello fuerte y grueso con
Tratamiento Folicuré.

www.folicure.com
FOLICURÉ®

VISUAL #7 LA REALIDAD FALSA, SUBSTITUTO DE LA CREATIVIDAD.

VISUAL #7 LA REALIDAD FALSA, SUBSTITUTO DE LA CREATIVIDAD.

Anuncio de shampoo contra la calvicie FOLICURÉ, encontrado en la revista Max de contenido editorial dirigido a hombres jóvenes de 25 a 35 años.

El comercial de Folicuré sugiere que “¡Todos!” en México, nos vemos o nos queremos ver como el modelo empleado en esta publicidad. Una alternativa menos cursi, trillada y sobre todo más creativa hubiera sido retratar a un apache o a otro indígena de raza pura, cuya herencia genética le haría mucho más remota la posibilidad de perder su cabello, al menos, justo después de los treinta; así hubiera tenido más sentido el asegurar que “todos podemos perder el cabello”, como declara el texto de este anuncio, que se vale del miedo y las supuestas aspiraciones del mexicano como motivación.

Considero este anuncio un ejemplo de eso a lo que Oliviero Toscani se refiere cuando habla de la “realidad falsa” en la publicidad. Tal parece que aquí la intención fundamental es adornar al producto de tal modo que la forma supera al fondo; ya que no existe algún elemento que irrumpa en la mente de los potenciales consumidores y produzca un efecto mucho más memorable, a la vez que contribuya al desarrollo de la marca a posteridad.

Barbie
COLLECTIBLE

Crecer no significa dejar de soñar.

MATTEL

liverpool.com.mx

 Liverpool

The advertisement features a Barbie doll with blonde hair, wearing a long, flowing purple gown with a white underlayer and a belt adorned with three roses. She is standing on a dark, reflective surface. The background is dark with some blurred lights. The text 'Barbie COLLECTIBLE' is in a white box at the top. The slogan 'Crecer no significa dejar de soñar.' is in a cursive font. The Mattel logo is a red circle with white text. The Liverpool logo and name are on a red background at the bottom.

VISUAL #8 ESTEREOTIPOS EXTRANJEROS EN MÉXICO.

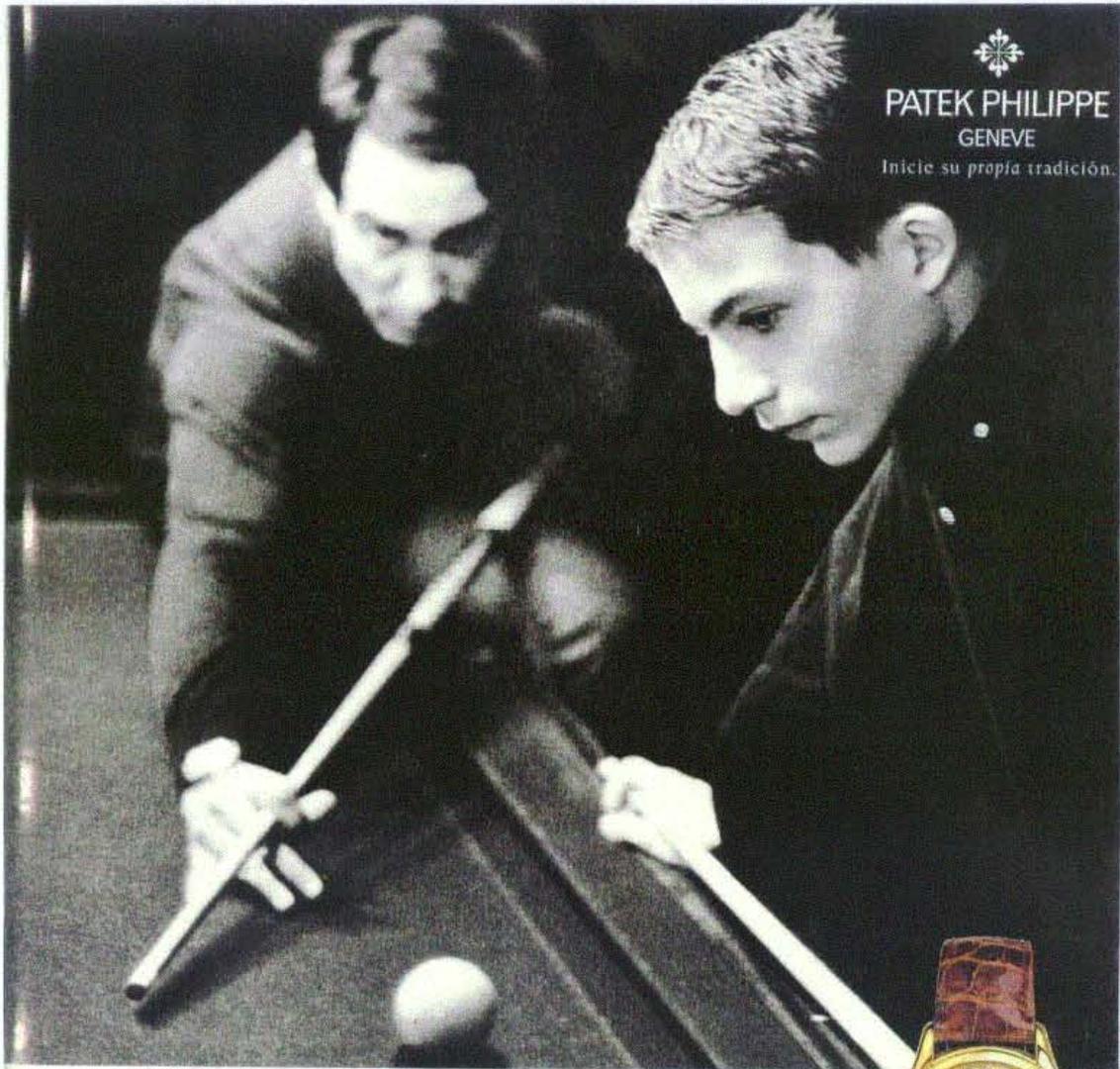
VISUAL #8 ESTEREOTIPOS EXTRANJEROS EN MÉXICO.

Anuncio de “Barbie”, la muñeca de plástico con la que se ha jugado por generaciones, publicado en la revista femenina de modas “Vanidades”.

Mientras que en México permanece rubia, pues parece que así es más apreciada (las niñas juegan a ser Barbie), en otros países con menos tolerancia hacia estereotipos extranjeros, su imagen cambia amoldándose a la semblanza de las niñas a quienes se dirige el juguete localmente.

En Japón, por ejemplo, un pueblo tan celoso de su raza y tradiciones la muñeca que se vende es menos espigada, no tan rubia y con un busto más pequeño que su modelo original. En Estados Unidos se le puede encontrar en cuatro versiones básicas, a saber: la Barbie latina o mexicana, la afroamericana, la oriental, y la rubia, por supuesto.

Aunque lo que sugiero en este trabajo es dotar a los comerciales con una motivación adecuada, propia de cada segmento y no únicamente de ambientes superficiales con personas de apariencia extranjera; una vez más, se hace evidente la amplia aceptación (incluso más allá de lo que nos percatamos) que se tiene en México de los estereotipos nórdicos, los cuales son percibidos de manera indirecta a través de los medios masivos de comunicación, y van de la mano con los de la clase dominante.



PATEK PHILIPPE
GENEVE

Inicie su propia tradición.

Un reloj Patek Philippe
nunca será exclusivamente suyo.
Usted sólo tiene el placer
de cuidarlo para la *siguiente* generación.



Calendario Anual
de Patek Philippe

Para información: México, D.F.: Berger Joyeros (5)281-4122; Monterrey, N.L.: Karcz Joyeros (8)335-9127; Guadalajara, Jal.: Joyería Flores Palos (3)122-3265;
Puebla, Pue.: Enrique Torres Joyas (2) 225-0087; Cancún, Q.R.: Berger Joyeros (98) 834-485.
Agencia Oficial y Servicio Autorizado para la República Mexicana: Grupo Mondt, S.A. de C.V. (5) 605-0238, (01-800) 021-HORA; www.patek.com

VISUAL #9 EMPLEO ILÓGICO DE ESTEREOTIPOS DE CLASE Y DE RAZA

VISUAL #9 EMPLEO ILÓGICO DE ESTEREOTIPOS DE CLASE Y DE RAZA

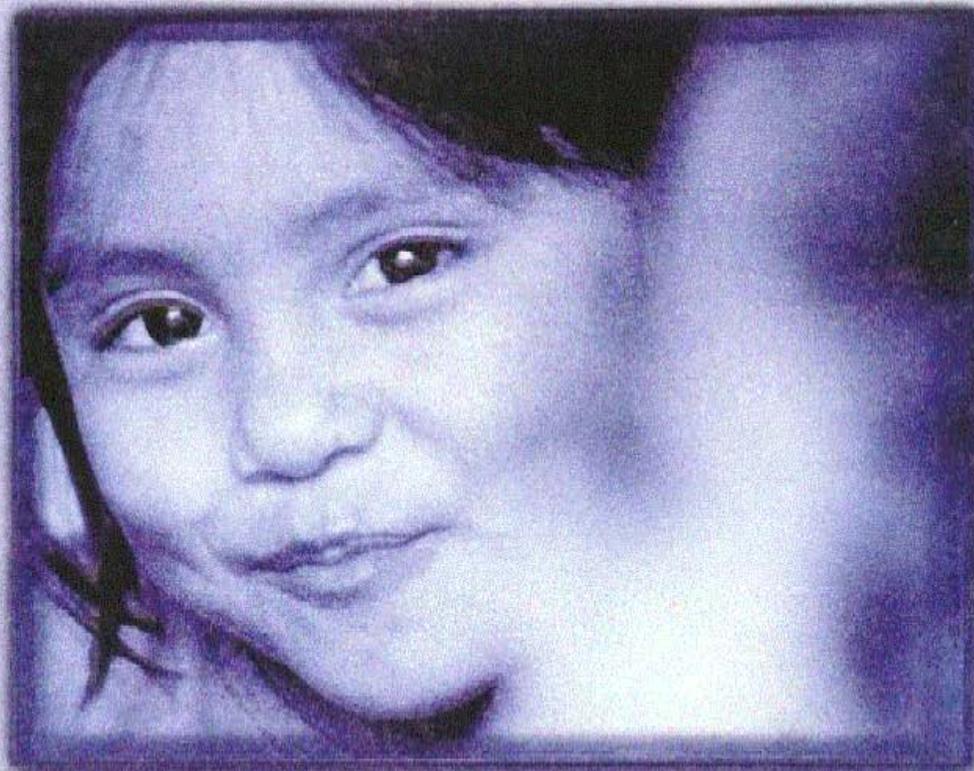
Este anuncio es la contraparte del usado en el visual #5, esta vez contenido en la revista "Tiempo de Relojes", y dirigida principalmente a la elite de México.

El presente se trata solamente de una traducción de otro anuncio impreso de la misma campaña, incluso con los mismos modelos que aparecen en la versión publicada en la revista estadounidense GQ.

Este visual es a tal grado tan sólo una traducción, que se pierde de vista algo tan importante como es la coherencia entre el mensaje verbal y los elementos gráficos que actúan como símbolos. Cuando para una cultura, algún símbolo tiene un significado, para otra puede que tenga otro completamente diferente, incluso opuesto. El reiterado abuso de los elementos propios de raza y clase dominante para anunciar todo tipo de bienes, entre otras razones por la "comodidad" que representa el sólo traducir campañas, genera errores como éste.

Mientras que es común que las casas de la clase acomodada norteamericana cuenten con un salón de juegos, en México no se relaciona a los miembros de la elite con la práctica del billar; aquí la práctica de este juego tiene una connotación completamente diferente, incluso negativa. En México, alguien que se identifique con los personajes exhibidos en este visual, y que cuente con las posibilidades económicas de adquirir un reloj de esta marca, cuyos precios inician alrededor de 13 mil dólares, difícilmente elegiría como pasatiempo el billar, ampliamente considerado un deporte de clases populares.

■ Vehículo: Tiempo de Relojes. Verano de 2001, p.3.



*Normalmente necesitas 400 músculos para poder reír.
Cuando eres huérfano
necesitas además, un gran espíritu.*

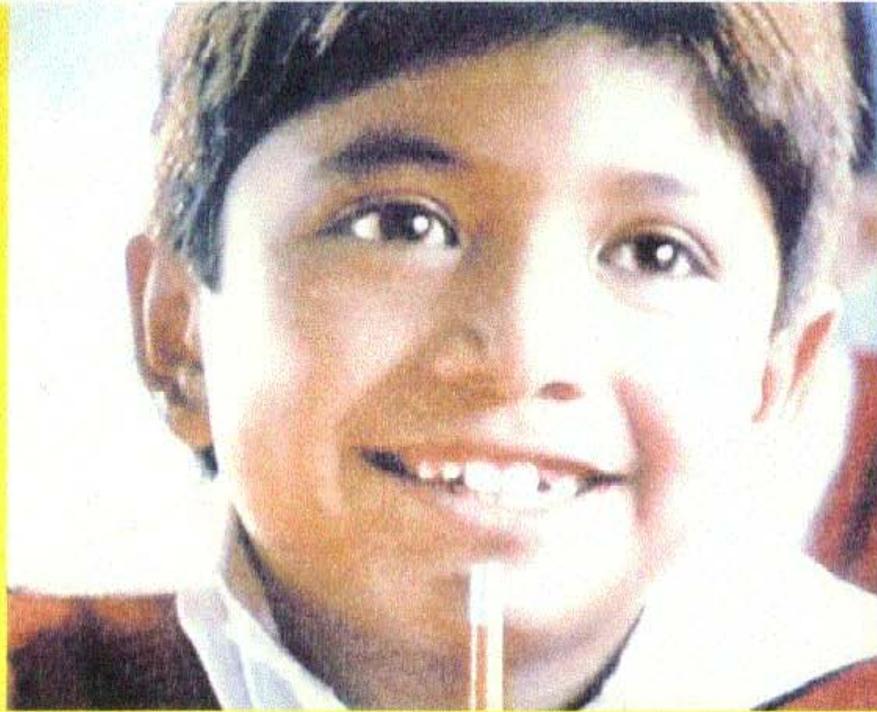
VISUAL #10 EL OTRO USO QUE SE LE DA A LAS IDEAS ESTANDARIZADAS DE RAZA Y CLASE SOCIAL EN MÉXICO.

VISUAL #10 EL OTRO USO QUE SE LE DA A LAS IDEAS ESTANDARIZADAS DE RAZA Y CLASE SOCIAL EN MÉXICO.

El rostro de los desvalidos. En su intento por conducir relaciones públicas de manera exitosa (creación de una imagen favorable para las corporaciones), la fundación LALA nos da su versión del aspecto que tiene alguien que no es tan afortunado. El mensaje dice directamente que quien luzca como la niña en este visual, no sólo requiere de un gran espíritu para salir adelante, dada la desventaja que le representa su apariencia, sino que además seguramente se trata de algún huérfano.

Aunque no se trata directamente de publicidad, sino de relaciones públicas, pues no se pretende vender un producto, sino la imagen de una empresa, este es un ejemplo del otro uso que se les da a los estereotipos raciales y de clase social en México. Lo incluyo dentro de mi concepto de comunicación comercial, pues siempre he considerado que ninguno de estos esfuerzos de comunicación, a través de los medios masivos, es netamente altruista, sino con fines de lucro tarde o temprano.

Aquí también, los estereotipos de raza y clase van de la mano, particularmente en este caso, de raza indígena y clase marginada. Un rostro como el de la niña en este anuncio, con rasgos más frecuentemente encontrados en los mexicanos que los que se muestran en la mayoría de los comerciales, es usado generalmente como icono cuando el mensaje se refiere a alguna situación infausta.



La tarea es construir un México Unido...

... únete a LAZOS y apadrina la educación primaria de un niño mexicano de escasos recursos por sólo \$ 185.00 mensuales.

¡Llama al 53-27-15-10
o del interior al 01-800-716-30-09!
www.lazos.org.mx



VISUAL #11 MODELO RACISTA DE CAMPAÑAS DE MEDIOS EN MÉXICO.

Este es un ejemplo más del estereotipo que asocia a los trazos raciales propios de México con las clases marginadas. Esta fotografía representa la fisonomía típica del niño mexicano promedio. La imagen en sí, no revela ninguna carencia sufrida por el niño; no se muestra un uniforme escolar deteriorado o zapatos rotos o algún tipo de malestar, por el contrario, se muestra una sonrisa; sin embargo, el anuncio se vale de ella para ilustrar la parte del texto publicitario que habla de “un niño mexicano de escasos recursos”. Se vale de ella, sólo fundado en los trazos raciales, para personificar la desventura.

Con solo mirar esta foto, no nos sería posible sospechar que se trata de un niño de escasos recursos, de no ser porque el texto publicitario así lo indica. Lo único que “ENLAZA” o le da sentido al vínculo entre la imagen y la literatura publicitaria, es el concepto generalizado que tenemos en México acerca de las personas con estos distintivos raciales. Es el estereotipo en el que ubicamos a la mezcla racial que es producto de México, que nos provee con toda la información que creemos necesitar para saber cuándo debemos desdeñar o sentir lastima por alguien.

De esta forma, las campañas a través de los medios de comunicación refuerzan el concepto de que cualquiera que tenga el “infortunio” de tener esa apariencia, necesita ser salvado.

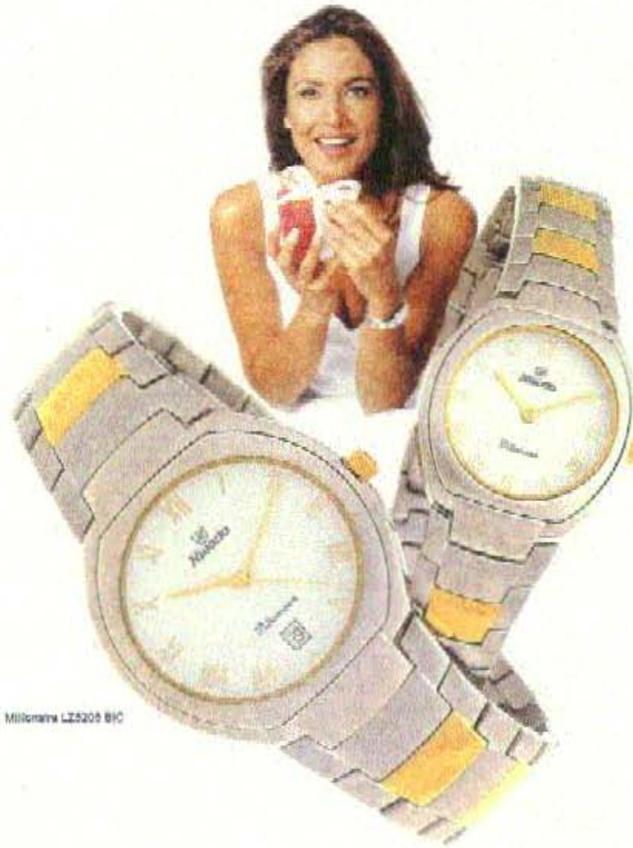
Admítelo

el mejor regalo es un reloj...

Nivada

SWISS SINCE 1879

www.nivada.com.mx



Milimetre LZ5205 BIC



Con su garantía Nivada en el original diseño de CD-LATA MUSICAL.

*ver en Nivada

Nivada Campos Eliseos 345 Edif. Omega CP 11560 D.F. Tel. (01) 5279-6000 E-mail: omega-nivada@webtelmax.net.mx

VISUAL #12 UN USO MÁS LÓGICO DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA COMUNICACIÓN CON FINES COMERCIALES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS MASIVOS.

VISUAL#12 UN USO MÁS LÓGICO DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA COMUNICACIÓN CON FINES COMERCIALES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS MASIVOS.

Esta imagen muestra un inteligente uso de la apariencia o actitud de un personaje para sugerir, de manera no literal, el perfil del usuario para quien se recomienda este producto, así como para ayudar a definir la personalidad de su marca.

La compañía que manufactura los relojes Omega es la misma que fabrica los relojes Tissot y Nivada. Omega vende su relojes a precios elevados y los posiciona como artículos finos, por lo cual emplea en sus campañas publicitarias a celebridades como Pierce Brosnan y Cindy Crawford. Por el contrario, Tissot y Nivada se venden a precios comparativamente más bajos, siendo Nivada la marca más económica de las tres. Omega pretende servir, por conducto de Nivada al sector conformado por consumidores que, aunque para satisfacer su necesidad de autoestima desean un reloj con movimiento suizo, son sensibles a los precios.

Debido a la naturaleza de sus modelos, los cuales pueden adquirirse por sólo dos mil pesos, más o menos, Nivada emplea en su campaña a esta modelo, que no obstante que se muestra atractiva y en una situación desenfadada, no da la impresión de ser una extranjera ni una millonaria que habita en un castillo en Europa. Una adecuada representación del consumidor, para el cual está pensada esta marca, resulta mucho más realista y efectiva para lograr que éste se visualice usando el producto, que si se hubiera escogido a alguna celebridad rubia de ojos azules, rodeada de lujos, como estímulo extendido para promover una marca que se vende como lujo sólo para la clase media baja.

■ Vehículo: Revista Vanidades de México. Noviembre de 2001, p. 63.

3.3 PORQUÉ DIFIEREN AMBOS ESTILOS DE IMPLEMENTAR CAMPAÑAS DE MEDIOS, CON RESPECTO AL USO QUE SE LES DA A LOS ESTEREOTIPOS COMO ACTIVADORES DE INFORMACIÓN.

El desarrollo económico que ha tenido lugar en los Estados Unidos de Norteamérica durante las últimas décadas ha demandado una mucho mayor participación por parte de los grupos que conforman las llamadas minorías, entre los que se cuenta a las mujeres, dentro de los campos laboral, profesional, técnico, artístico y deportivo, por mencionar algunos, haciendo posible que los miembros de dichas minorías ya no tengan que concretarse únicamente a asumir los roles de ínfimos subordinados u obreros. Como ejemplos de lo anterior, podemos mencionar a Madeleine Allbright, secretaria de estado, quien además de ser mujer es originaria de Israel; Oprah Winfrey, celebridad afroamericana de la televisión a quien el poseer los derechos de su “talk show” dirigido a las audiencias femeninas a lo largo de Norteamérica, le reportó ingresos por cerca de sesenta millones de dólares, según la edición de mayo de 1993 de *LA Magazine*; Willy Brown, el alcalde de San Francisco, es afroamericano como lo son también un sinnúmero de artistas y atletas profesionales.

Es evidente que las oportunidades que se le presentan a la llamada mayoría blanca o WASPS (blancos, anglosajones, protestantes) están aún muy lejos de ser equiparables con las que se les presentan a las minorías o a las mujeres; sin embargo, en estados como el de California, el Congreso ha aprobado propuestas como la de *Acción Afirmativa*, la cual garantiza un cierto número de plazas, dentro de diferentes áreas laborales o universidades prestigiosas, para ser llenadas exclusivamente por miembros de las minorías. Este forzado aumento de la incursión en los campos profesional y empresarial, en gran medida obtenido gracias a los logros de los activistas en favor de estos grupos, les ha representado a sus miembros un considerablemente mayor ingreso excedente (cantidad de dinero sobrante una

vez cubiertas las necesidades básicas como la renta, la alimentación, etc.) asimismo, mayor voz y voto, concediéndoles una mayor importancia como consumidores; entonces una mucho mejor posición para elegir la marca que ostentan sus satisfactores.

En mercadotecnia, el primer mandamiento es: *conoce a tu cliente*, de lo cual necesitan estar conscientes tanto los productores de bienes y servicios como los publicistas. Deben encontrar la forma de vender a su cliente lo que él realmente desea y de manera que le resulte conveniente, de lo contrario alguien más, de la competencia, así lo hará.

El racismo, clasismo, y otros ismos, sumados a una aumentada capacidad de decidir a quién se prefiere entregar el dinero al pagar por algún satisfactor, impiden que la creatividad y la motivación, en las campañas de medios, puedan ser implementadas como si los anglosajones del género masculino, fueran los únicos que contaran con poder adquisitivo alguno. Incluso, dentro de esta categoría, existen numerosas subdivisiones, por ejemplo: si el fin que se persigue es la venta del etano, como droga de preferencia, tanto el estereotipo como la motivación contenidos en el mensaje, deberían ser diferentes cuando uno se dirige a algún ejecutivo de nivel medio para exhortarlo a consumir *Chyvas Regal*, que cuando se intenta hablarle al conductor de algún trailer, el cual no podría estar menos interesado en el estilo de vida del primero y prefiere consumir *Jack Daniells*, aunque ambos sean anglosajones del género masculino, que ingresen sesenta y cinco mil dólares anuales, y aunque ambos productos sean básicamente idénticos, excepto por su imagen y por la personalidad que el estereotipo con el que se le relaciona a cada uno, ayuda a proyectar a través de los anuncios.

En mi experiencia, dentro de la publicidad en ese país, no es lo más común que, como en México, se pretenda emplear a representantes de algún grupo, por ejemplo étnico, para tratar de influenciar a un sector del mercado compuesto de individuos con diferentes características raciales y económicas principalmente, pero también ideológicas, culturales, etcétera. Según explica Freud en su obra *Psicología de masas y análisis del yo*, los individuos tienden a agruparse con otros que comparten sus mismas características e intereses, y a repudiar o disociarse de los que no; de manera que, con una intolerancia crónica entre étnias y un desinterés por lo que otros sientan o tengan que decir, nadie desea ver el producto por el que ha de pagar, asociado con valores y actitudes que entren en conflicto con los cultivados por su propio grupo; o con símbolos que le recuerden experiencias negativas que resultaron de la interacción con otros grupos.

En México, lo opuesto es también cierto. Con facilidad podemos percatarnos del gusto que los publicistas han desarrollado por elaborar su publicidad en torno a simbolismos extranjeros, o propios de una clase económica dominante, en un aparente intento de capitalizar el fenómeno del colonialismo ideológico, como remedio para aliviar la esterilidad creativa, valiéndose del hecho de que la mayoría de los consumidores en México perciben estos estereotipos extranjeros de manera indirecta. Sólo a través de los medios.

La diferencia que deseo enfatizar entre ambos estilos de hacer publicidad consiste en la manipulación que se les da a los estereotipos como íconos o activadores de información no verbal. En la publicidad norteamericana se hace una selección mucho más variada de los estereotipos que sirven para proporcionar información que complementa el

texto publicitario, ayudando a escenificar alguna situación de uso de un producto, así como a definir el perfil del consumidor a quien va dirigido el mensaje a través de no una sino varias campañas alternativas del mismo producto dirigidas hacia audiencias diferentes. Esto se debe a la gran variedad de criterios que se usa para segmentar a los mercados y audiencias, derivada de la feroz competencia entre marcas, por servir eficientemente a consumidores de tan marcada diversidad.

La industria norteamericana se encuentra en la era de la mercadotecnia, en cuanto a la forma de desplazar artículos de consumo se refiere; esto quiere decir que se encuentra ya no en la etapa en la que se trataba de construir el mejor producto posible, según el criterio de cada fabricante; ni en la que se le concedió la mayor importancia a la fuerza de ventas; sino en la que las empresas deben estar orientadas hacia el consumidor, esto es, planear sus productos desde la fabricación hasta la forma de hacerlos llegar a su destinatario, pero teniendo en mente, en todo momento, al consumidor mismo.

Este credo se ve reflejado, también, en la forma de confeccionar su publicidad, proporcionando motivación y símbolos con los que pueda identificarse el sector del mercado deseado. Este diseño se hace teniendo en cuenta, también, la función con que deben cumplir las percepciones estandarizadas que vemos en los anuncios y que conocemos como estereotipos en publicidad.

Retomando el tema del narcisismo (del yo y lo mío), los publicistas saben que es un arma efectiva para vender, así que las percepciones acerca de las características de grupo

que imputamos a los individuos que protagonizan el mensaje, han de ser no sólo aceptadas, sino preferidas por la audiencia cuya conducta se busca influenciar.

Como podemos apreciar en los visuales contenidos en este capítulo, los anuncios norteamericanos se apoyan en diversos estereotipos, que representan distintos estilos de vida, según quién se espera que reaccione ante tales anuncios. No así en México, donde la tendencia que prevalece (no el 100% de las veces, pero con demasiada frecuencia), es la de ubicar a los productos dentro de situaciones cursis, protagonizadas por gente de apariencia pedante o extranjerizada, con el aparente propósito de no tener que elaborar más que una sola campaña por producto, que resulte funcional para toda la población. A menudo, quienes están a cargo de la publicidad, confiando en la eficacia del comercial gracias a la sola presencia del elemento extranjero, no hacen sino traducir campañas previamente implementadas en audiencias extranjeras, lo cual demuestra, incluso, poco respeto por el consumidor en México, al suponer que éste aceptará cualquier cosa.

Por ejemplo, parece poco factible que el comercial televisivo de *Shampoo Loreal*, que presenta una rubia de veinte años orientada hacia la moda occidental, pudiera traducirse como el intento de esta marca por servir únicamente al sector femenino, de entre 18 y 25 años, que comparta los gustos propios del estilo de vida descrito en el anuncio. Sería mucho más acertado, en cambio, el pensar que los publicistas, asumiendo que estos simbolismos, de los que hablamos, son universalmente aceptados, buscan influenciar la preferencia de potenciales consumidoras de shampoo, de la más diversa índole económica, sociológica y psicológica, a través de una campaña que proporcione el menor costo por cada mil individuos que reciban el mensaje, pese a que estos simbolismos resulten ajenos a la

realidad de la mayoría de las consumidoras en México, y no obstante el considerable *desperdicio* provocado por esta manera de hacer publicidad (en este caso, el desperdicio consiste en el elevado número de individuos, alcanzados por el anuncio, que no son mujeres, ni son potenciales consumidores de shampoo, ni se encuentran dentro del grupo de edad para quien está planeado, ni cuentan con los medios para procurárselo regularmente, etcétera).

En el comercial de cerveza *Corona*, filmado en San Francisco, CA, donde el conductor de un tranvía; personaje visiblemente anglosajón y ataviado de manera exagerada para el trabajo que desempeña, reacciona gritando “¡Viva México!” tan pronto como entra en contacto visual con un anuncio de dicha cerveza, el mensaje que se busca transmitir directamente es, por supuesto, que la marca es tan buena que se exporta; pero el mensaje entre líneas es que es justamente este personaje de corte internacional y apariencia pedante quien aprueba el producto (el personaje resulta pretencioso, si consideramos que en la vida real, los conductores de tranvías en San Francisco son orientales o personas de color casi en su totalidad, y no se visten como el capitán de algún crucero de lujo).

Si bien es cierto que en México aparentemente no existe una división cultural, religiosa y lingüística tal como la de Norteamérica, sí existe una diversidad de estilos de vida que, junto con la dignidad de la raza propia de este país, la publicidad se niega a reconocer. Tal parece que en México se concediera una mayor importancia al aspecto estético que a la efectividad del comercial, aunque éste no sea más que un espejismo que no haga justicia al verdadero perfil del consumidor, y que los estereotipos en publicidad sirvan

las más de las veces para tratar de adornar a los productos y no para hablarle a los clientes en sus propios términos, tal y como ocurre en la publicidad gringa.

CONCLUSIONES

- Toda forma de comunicación, a través de los medios, cuyo último fin es la consecución de algún beneficio económico, debería ser considerada *comunicación comercial*, ya sea publicidad institucional, relaciones públicas, o publicidad; pues ninguna de éstas persigue un fin verdaderamente altruista, sino de enriquecimiento. Por ejemplo, en el caso de las campañas de relaciones públicas, que buscan obtener beneficios fiscales al producir y hacer públicos, a través de los medios, actos de beneficencia, lo cual se espera, resulte en la preferencia por las marcas que produce alguna compañía, a través del chantaje sentimental.
- Para tratar de subsanar la ineptitud de los publicistas, en México se abusa de las campañas de tipo aspiracional, que insinúan, a través de estereotipos, que la marca anunciada es la mejor, lo cual no favorece el posicionamiento ni la diferenciación de marca, y se limitan a anunciar la disponibilidad de algún producto.
- La publicidad y la planeación del producto en México tienden a fundarse en el potencial mercado que existe para la categoría de algún producto, pero con poca frecuencia en una subdivisión del mismo mercado basada en consumidores con personalidades diferentes.
- Por lo menos, a nivel inconsciente, son muy pocos los consumidores que se sienten realmente orgullosos de ser mexicanos. Cuando menos eso piensan los publicistas.

- La publicidad en México es racista. Se niega a reconocer dignidad alguna en la raza que es producto de México, así como los estilos de vida de ésta. En éste país sí se producen comerciales que reflejan los estilos de vida y el perfil de sus consumidores, pero en comparación con su totalidad, son muy pocos.
- Parece que los publicistas no creen que los consumidores en México merecen el esfuerzo que implica proveerlos con motivación, arte y simbolismos propios de su naturaleza.
- El estilo de hacer publicidad que prevalece en México, basado en una modesta segmentación, principalmente en el aspecto *psicográfico*, favorece lo que en el medio publicitario se conoce como *desperdicio*, lo cual equivale a alcanzar con mensajes a audiencias compuestas por individuos que no son potenciales consumidores del producto.
- Debido al predominio de este tipo de campañas aspiracionales tan similares entre sí, que se inclinan por usar arte, símbolos y motivación del mismo tipo, cuando dos o más marcas de un mismo producto compiten entre sí, la publicidad de marca con frecuencia se transforma en publicidad de producto, o sea, publicidad que promueve el consumo de la categoría donde se ubica algún producto en general, en vez de promover alguna marca específicamente, lo cual no representa mucha ventaja para ninguna de las marcas a nivel individual.

RECOMENDACIÓN

Para que pudiera decirse que es sana la estrategia de comunicación de alguna marca, la publicidad, además de cumplir con las funciones enumeradas en los libros de texto, debe ayudar al desarrollo de la marca a largo plazo, haciendo que el consumidor la perciba como a una amiga de toda la vida; debe ayudar a reforzar el *posicionamiento* que el anunciante desea que su marca ocupe en la mente del consumidor, resaltando la *diferenciación* de una marca con otra, para esto, la publicidad debe tener un carácter anecdótico, tomar los elementos ya existentes en la realidad y retorcerlos transformándolos en mensajes impactantes que resulten diferentes de todos los demás, para que sean memorables e influyeran efectivamente la conducta de consumo en el momento de elegir una marca por encima de otra.

En México, la industria publicitaria abusa de las campañas de tipo *aspiracional*, que apelan a la necesidad de autorrealización en el individuo, para tratar de subsanar la ineptitud de los publicistas al insinuar que la marca en cuestión es la mejor. Este tipo de campañas que pretende hacer creer a los consumidores, a través de una mera libre asociación, que con el solo uso de su producto, alcanzarán el estatus de aquellos que se prestan para anunciarlo, da como resultado anuncios sumamente similares que no favorecen el *posicionamiento* y entorpecen la *diferenciación* de la marca de algún producto. Dentro de un sistema que supuestamente alienta la “libre competencia”, la *publicidad de marca* se transforma, entonces, en *publicidad de categoría* de algún producto, esto es, que sin quererlo, los comerciales en vez de impulsar la venta de la marca que anuncian, impulsen el consumo de algún producto en general, sin importar la marca que se consuma.

Por lo anterior, la publicidad en México debería ser mucho más direccional, apuntando a nichos mucho más específicos, revistiendo a los mensajes con los iconos y la motivación que generen la mayor reacción en cada uno, sin temor de abaratar al producto por asociarlo con elementos que no sean aceptados por ciertos segmentos, pues finalmente, si se hace una apropiada selección de medios, los mensajes no serán recibidos por quien no deba recibirlos. Hay que planear la publicidad basándose no sólo en los criterios que resultan obvios como son género, edad, ingreso etc. sino principalmente tomando en cuenta los criterios *psicográficos* como son el ser aventurero, emprendedor, egoísta, etc. etc., y los diferentes estilos de vida que, existen, pese a su negación por parte de la sociedad mexicana. Para esto, es recomendable tratar de emplear directores de arte y *copywriters* del mismo extracto que las audiencias a quienes va orientado el esfuerzo de comunicación, para que puedan sentir empatía por las mismas. Después de todo, para gobernar a la gente del pueblo, hay que caminar entre ellos. Y lo más importante, en mi opinión, es que en el comercial, quien asume el rol de vendedor del producto, puede aparecer lo más presentable que se desee, pero quien recibe los beneficios reales o imaginarios de usarlo, ha de ser un fiel retrato psicológico del consumidor primario.

Cuando dos marcas, que manufacturan el mismo tipo de satisfactor, compiten en la misma arena, la marca que mejor segmenta a su mercado meta y provee a cada uno de los segmentos resultantes de comunicación comercial confeccionada específicamente para cada uno, logrará campañas de medios más efectivas y una posición más competitiva que la de la marca que pretende emplear una sola campaña, por más estética que parezca, para que actúe de manera vertical, tal como lo hace la industria de la alta moda, esto es, desde la cima hasta la sima de la sociedad. Garantizado.

BIBLIOGRAFÍA

BAENA PAZ, Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental. México. Editores Mexicanos Unidos. 1982, 124 p.

BERNAL SAHAGÚN, Victor M. Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio. México. Nuestro Tiempo. 1974, 201 p.

CLARK, Eric. La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo. México. Planeta Mexicana. 1989, 560 p.

ECO, Humberto. Cómo se hace una tesis. Barcelona. Gedisa. 2001, 267 p.

FREUD, S. Psicología de las masas y análisis del yo. México. Ixtaccihuatl. 377 p.

GONZÁLES REYNA, Susana. Manual de redacción e investigación documental. México. Trillas. 1986, 204 p.

KLEPPNER, Otto. Publicidad. México. Prentice Hall Hispanoamericana. 1994, 865 p.

MARCUS-STEIFF, Joachim. Técnicas de la motivación publicitaria. Buenos Aires. Troquel. 1968, 232 p.

NUÑES CAMPOS, Graciela Margarita. Influencia de los estereotipos sobre la percepción de los estudiantes hacia el psicólogo. Guadalajara. Jal. 1981, 53 h. Tesis (licenciado en psicología)-Universidad Autónoma de Guadalajara.

PACKARD, Vance Oakley. Las formas ocultas de la propaganda. Buenos Aires. Hermes. 1998, 285 p.

RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento. México. McGraw Hill. 1982, 263 p.

SMITH, Elliot, Psicología social. Madrid. Editorial Médica Americana. 1997, 665 p.

WELLS, William. Publicidad, principios y prácticas. México. Prentice Hall Hispanoamericana. 1996, 948 p.

WHITTAKER, James y Sandra. Psicología. México. Nueva Editorial Interamericana. 1985, 785 p.

REVISTAS

Día Siete. Jorge Zepeda Patterson. Semanal. México. El Despertador. S.A. de C.V. Núm. 114. 72 p.

Esquire. David Granger. Mensual. E.U.A. Agosto 2001. 140 p. Volumen 136. Núm. 2.

Glamour México. Mercedes Scott. Mensual. México. Grupo Publicaciones Ideas. Noviembre 2001. 176p.

GQ. Arthur Cooper. Trimestral. E.U.A. Gentlemen's Quarterly. Invierno de 2001. 418 p.

MAX. Daniel Reyes. Mensual. México. Editorial Premier. Noviembre 2001. 88 p. Año 2. Núm. 13.

Vanidades de México. Sahara Barcelo Castany. Mensual. México. Editorial Televisa. Noviembre. 2001, 208 p. Año 41. Núm. 24.

Vibe. Emil Wilbeking. Mensual. VIBE/SPIN Ventures LLC. Diciembre 2001. 204 p.