

201. 122-A

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**  
**FACULTAD DE PSICOLOGIA**

**ALGUNOS ELEMENTOS MOTIVACIONALES EN LOS COMERCIALES**  
**DE PRODUCTOS NOCIVOS A LA SALUD**

**T E S I S**  
**Para obtener el título de**  
**LICENCIADO EN PSICOLOGIA**

**P r e s e n t a n :**  
**RIVERA DIAZ MARIA ELENA DE LOURDES**  
**VERA RAMIREZ LUZ MARITZA**

México, D.F., 1988.

**TESIS CON**  
**FALLA DE ORIGEN**



## **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 está 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.

# I N D I C E

PAG.

<b>RESUMEN</b> .....	1
<b>INTRODUCCION</b> .....	3
<b>PRIMER CAPITULO: PUBLICIDAD</b>	
Proceso histórico de la publicidad a través de los medios de difusión .....	11
Definición de publicidad .....	39
Semejanzas y diferencias entre publicidad y - propaganda .....	45
Un breve comentario acerca de la publicidad subliminal.....	50
<b>SEGUNDO CAPITULO: LA MOTIVACION EN LA PUBLICIDAD</b> .	
Investigaciones de la Psicología del consumidor..	64
Teorías Motivacionales, conductistas, psicológicas y con enfoque: Psicosociales .....	66
Tendencias Motivacionales .....	80
<b>TERCER CAPITULO: ANALISIS DE CONTENIDO</b>	
Análisis de contenido .....	95
Diseño de un anuncio.....	108
<b>CUARTO CAPITULO:</b>	
Planteamiento del problema .....	135
Metodología .....	136
Procedimiento .....	138
Resultados .....	190
Análisis de resultados .....	183

	<b>PAG.</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	185
 <b>APENDICES</b>	
<b>Algunas de las razones para considerar al     cigarro, vino, licores y cervezas como no-     civos a la salud</b> .....	187
<b>Definición de categorías</b> .....	197
<b>Instrumento</b> .....	206
 <b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	 214

## RESUMEN

El propósito de este trabajo fue conocer elementos motivacionales que se emplearon en la realización de comerciales de productos nocivos a la salud: cigarrros, vinos, licores y cervezas, especificados en esta tesis.

Estos comerciales fueron los de mayor repetición en los canales de la TV privada del Distrito Federal durante los meses de enero y febrero del presente año.

Para poder lograr este objetivo se dividió el presente de la siguiente manera:

En el primer capítulo denominado Publicidad se hizo una sembanza de la publicidad a lo largo de la historia. Algunas definiciones que le han dado la gente famosa y conocidos publicistas. La diferentecia entre publicidad subliminal.

La Motivación fue abordada en el segundo capítulo desde diversos puntos de vista: Teorías motivacionales con enfo- que experimentales, psicológicos y psicosociales. Algunas tendencias motivacionales e investigaciones referentes a la Psicología del consumidor.

El tercer capítulo trata sobre lo que es el Análisis de Contenido y el diseño general de un anuncio.

En el cuarto capítulo se llevó a cabo la discriminación de los elementos motivacionales que se manejan en 3 comerciales de cigarros, 3 de vinos de mesa, 3 de cerveza y 6 de licores.

Las categorías de análisis fueron status social, ambientación, aculturación, nacionalismo, hedonismo, necesidades fisiológicas, valores éticos y sociales, aprobación social y poder, cada una de ellas con sus subcategorías y unidades de análisis.

Analizados uno por uno y obteniendo una conclusión general.

## INTRODUCCION

La primera mitad del siglo XIX es considerada como un período de grandes transformaciones económicas y sociales.

Dos factores convergen y son los que hacen que la publicidad tenga el auge que actualmente tiene.

El primero es la Revolución Francesa que liberó al comercio (1).

El segundo es la Revolución Industrial que duplicó la capacidad de innovación y producción.

La coincidencia de ambas Revoluciones creó tal situación, - que desde entonces resulta más fácil fabricar productos que venderlos.

La competencia es un factor que se produce a raíz de este - hecho. En México, la competencia entre las empresas no es tan gigantesca como entre los productos pues las empresas -

-----

(1) La desigual distribución de la riqueza y la situación anómala en que los impuestos recaían sobre las clases más débiles y necesitadas causó una crisis financiera. Además del absolutismo y despotismo del Gobierno y la influencia de filósofos y economistas originan la Revolución.

cigarreras y vitivinícolas son grandes monopolios que producen un mismo producto bajo diferentes marcas.

La situación actual de los negocios exige la utilización de algunas ciencias y técnicas que en otra época no tuvieron la aplicación que ahora tienen.

Estos han creado un gran imperio dentro de la industria, como es el caso de la publicidad quien actualmente posee gran importancia y ha adquirido una insospechada cantidad de manifestaciones, las cuales van desde los ritos de la magia prehistórica hasta la guerra psicológica.

He aquí que la propaganda emerge como una nueva arma empleada en los conflictos bélicos contemporáneo.

Las personas de nuestro siglo se imaginan ser impermeables a la publicidad creyendo en la omnipotencia de su libertad interior, en la solidez de sus convicciones y su reflexión.

Están perfectamente convencidos de ser capaces de detectar todos y cada uno de los trucos en que se basa la publicidad; consideran que no ejerce ninguna presión sobre ellos que -- las ideas no tienen poder.

Cabría preguntarse si realmente uno como ser mortal tiene la posibilidad de escapar a la lluvia incesante de anuncios

provenientes de diversos campos.

Además el publicista realiza comerciales cada vez más atractivos, disfrazando el daño físico que puede causarle el consumir algunos productos como el cigarro y aquellas bebidas que contienen alcohol.

Después del invento de la radio y la TV se convierten en - los más potentes medios de difusión colectiva. Permiten - que la publicidad llegue en plazos breves al público casi en la totalidad del Territorio Nacional y más allá de las fronteras, al igual que la diversificación del contenido y la forma de los mensajes.

Se dice que una persona de 20 años de vida ha visto la TV por lo menos 20,000 horas, añadiendo 10,000 horas más por cada decenio de su vida a partir de los 20 años.

Es decir, 30% de su tiempo lo emplea en atención a comerciales, lo que vendría a hacer 10,000 horas, en este tiempo podría haber leído el Organon de Aristoteles en el griego antiguo, las obras de Dostolevski en ruso, o bien haber recorrido el mundo a pie y escribir un libro de ello.

También pudo aprender lo suficiente para ser astrónomo o ingeniero, tomando en cuenta que un típico estudiante de Universidad sólo se esfuerza 5,000 horas para obtener su licen

ciatura (McNeil, 1984).

En México, hablando de comerciales transmitidos por TV, nos encontramos con una frecuencia de 50 anuncios por cada hora. En ocasiones éstos aumentan si es un programa especial aunque también se da el caso de que disminuyan, pero son de una mayor duración.

La duración de un comercial de licor (los cuales en el D.F. se transmiten después de las 10:00 p.m.) es de 60 a 70 seg. Nuestro País el único donde cada corte de un programa se transmiten de 1 a 6 comerciales.

En Alemania sólo pasan 30 minutos de anuncios al día. En Suecia no se transmiten, ya que éste y otros países Bajos utilizan otros medios publicitarios (2).

Italia prohibió desde 1955, la publicidad de toda clase de cigarrillos nacionales e internacionales.

Inglaterra ha logrado que la TV no pase anuncios de los fabricantes de cigarros. En los países socialistas no se hace ningún tipo de publicidad de cigarros, al contrario se hace propaganda en su contra y se aumentan los precios.

- 
- (2) Los países Bajos manejan su comercio a través de cooperativas, por lo que cada uno de ellas imprime un periódico en donde anuncian sus productos, distribuyéndolo en las otras cooperativas para el conocimiento público.

Medidas similares se están implantando en Dinamarca, Francia, Suecia, Irlanda, Suiza y Noruega (Ruíz, 1972).

Haciendo un esbozo de la publicidad. En México, dentro de la actividad publicitaria no existe ninguna reglamentación especial que prohíba la utilización de niños en los anuncios.

A este respecto, las restricciones que operan en otros países son: Vedado el uso de caricaturas en Austria. No se pueden publicar vitaminas para niños, está prohibido el uso de caricaturas populares en Canadá.

Se niega el uso de niños en comerciales de TV en Finlandia y Francia.

En Corea no se pueden usar jingles que son anuncios cantados, anuncios interpretados por niños, niños héroes y caricaturas. Niños menores de 14 años no pueden aparecer en anuncios de dulces en Holanda.

Aquí en nuestro país, el pueblo en general se ve fuertemente bombardeado por la publicidad, porque la hay en el transporte colectivo, anuncios en los edificios, arriba de los mismos, en la radio, en los periódicos, revistas, volantes, plumas, encendedores, ceniceros hasta en la ropa.

Antiguamente las etiquetas de la ropa de vestir iban en revés de la misma\*, ahora se coloca en lugares visibles convirtiéndose uno en un anuncio ambulante y aunque parezca risible dándonos un toque de distinción.

Esto es algo muy bueno para el publicista porque hace que la gente observe tal o cual prenda que luce bien en otro y la adquiera, sin necesidad de comparar buscar un mejor precio o mayor calidad.

Todo ello incide en los hábitos de consumo de bienes y servicios; aunque no sea su principal finalidad, propone también valores, pautas de conducta, formas de entablar relaciones con los demás, modos de hablar y en general formas de vivir y de pensar.

Los publicista emplean algunas ciencias para poder realizar sus fines: VENDER. Entre las ciencias que utiliza tenemos a la PSICOLOGIA que ha aportado un gran beneficio y la ha hecho atractiva a los ojos del público. Les ayuda para realizar mensajes de gran calidad, influyentes e impactantes.

También ayuda al publicista a conocer al tipo de personas que va a hacer llegar su producto y la manera de hacer que se consuma a pesar de que dicho producto pueda ser dañino.

-----  
\* Esto se llama maquillar una prenda.

a la salud, como es el caso de los cigarros, vinos, licores y cervezas.

He aquí nuestro interés por conocer cuales son los principales elementos motivacionales que utiliza el publicista - en los comerciales de productos nocivos a la salud, ya que el mensaje publicitario debe presentar al producto claramente, con sus características principales mostrando siempre una imagen de Prestigio, Simpatía y Confianza.

## **PRIMER CAPITULO**

- **Proceso Histórico de la Publicidad en los medios de difusión.**
- **Definiciones de Publicidad.**
- **Semejanzas y Diferencias entre la Publicidad y Propaganda.**
- **Un breve comentario acerca de la Publicidad Subliminal.**

## C A P I T U L O 1

### PROCESO HISTORICO DE LA PUBLICIDAD

En la antigüedad ya existían varios procedimientos para favorecer la venta de productos o la divulgación de eventos. La historia de la publicidad se remonta muchos siglos en el nebuloso pasado.

La publicidad por medio de la comunicación oral probablemente sea la forma más antigua y, podemos suponer que principió tan pronto como nació en el hombre el deseo de traficar entre sí.

En las antiguas civilizaciones: hebrea, griega y romana, la publicidad hablada era una institución reconocida. Los pregoneros públicos hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos de venta igual que las noticias de sucesos corrientes. La fecha exacta, en que se le haya ocurrido por primera vez al hombre utilizar la publicidad, se desconoce. En el Museo Británico existía un trozo de papiro, sobre el cual un egipcio escribió hace 3,000 años un anuncio solicitando le fuera devuelto un esclavo fugitivo y más aún, se dice que las pinturas rupestres de la Prehistoria ya hablaban de la publicidad.

En la antigua Roma se usaban tableros anunciadores para de-

signar tiendas y almacenes de varias clases: las vinaterías se conocían por el símbolo de la Vid, el asa de tarro se utilizaba para hacer saber a la gente donde podía obtener bebidas.

El vocablo "Album" viene de la costumbre romana de pulir y blanquear un sitio en sus paredes en donde pudieran grabar o escribir anuncios; también se usaban tablillas hechas de terracota para los avisos, los ejecutaban escultores con las leyendas y figuras en relieve. Estas se colocaban en las paredes de las casas o se suspendían en ménsulas. Los artesanos ilustraban en estos "Albumes" caseros las herramientas de un oficio en forma muy parecida a la utilizada por los zapateros de hace siglos; que usaban el símbolo de la bota para anunciar su oficio, al igual que los peluqueros que utilizaban una lámpara de tres líneas de colores (rojo, blanco y azul) en espiral. Los anuncios escritos que cubrían el Coliseo Romano, mostraban exhibiciones atléticas, sitios para rentar, artículos perdidos y hallados, y los méritos de algún candidato a un puesto se hacían por medio de carteles.

Algunos de los anuncios encontrados en la sepultada ciudad de Pompeya son notablemente parecidos a los encontrados en las columnas de anuncios clasificados de los periódicos modernos.

A continuación se proporcionan unas traducciones del latín -

original:

- Se renta, a partir de Julio próximo. Tiene flores encima, bellas habitaciones superiores, la casa es en la manzana de Arues Pollio, propiedad de Gnaeus Marius.
- Hagan edil a Publius Furius, se los pido; es un buen -- hombre. Los raterillos piden la elección de Vatia como edil.
- De esta tienda ha desaparecido una cacerola de cobre. - Cualquiera que la regrese recibirá 65 sextercios. Si entrega al ladrón recibirá una recompensa adicional.

También en Pompeya había un prostíbulo que se anunciaba por medio de los penes en relieve, al filo de las calles cercanas a él.

Datz supone que en la Prehistoria los hombres ya se anunciaban en las paredes de las cavernas al realizar sus pinturas rupestres haciendo referencia a las actividades a las que ellos se dedicaban, para que cuando llegase algún extraño a su tribu, éstos tuvieran referencias de sus actividades. Este autor clasifica entre los antepasados de la publicidad las inscripciones que figuraban en los Obeliscos de Luxor, en los Monumentos Persas, Babilónicos y Griegos.

Con la decadencia de la civilización romana, la publicidad

sufrió un colapso y no se volvió a saber de ella hasta el Oscurantismo (400-1400 d.c.) cuando la lectura y la escritura era privilegio de unos cuantos. Pero la publicidad - ya se había convertido en algo tan importante que se contnuó de viva voz.

Los pregoneros públicos, equipados por lo general con cuernos y campanas para llamar la atención, constituían una - considerable fuerza publicitaria en Inglaterra, Francia y otras naciones europeas. Pregonaban varios artículos de - los mercaderes, objetos perdidos y hallados, incluyendo en sus vociferaciones algunas proclamas de los gobernantes y en cierta forma, las noticias corrientes.

En México, la irrupción de los españoles cambia en forma - violenta muchas de las costumbres comerciales y de comuni- cación existentes en el país, aunque refuerza otras que - son útiles a los conquistadores como las asociaciones de - comerciantes y artesanos. "Coincidieron la costumbre azteca y la española de los gremios, y así quedo organizado el comercio-producción en que los diversos artesanos se concentraron en calles con el nombre de la especialidad".

México tuvo una rica tradición de vendedores que con can- - tos y versos invitaban a adquirirlo, al menos a ver: los tzentzontles, las flores, los dulces, la fruta, los chichicuilotes vivos, artículos indispensables y también, que ha

cían la vida más agradable.

Juan Mejía Cole menciona como antecedente nativo del comercio a los pochteca, primeros vendedores organizados, sabios para hacer atractivos sus productos y conocedores de los de seos y las necesidades de los posibles compradores.

Hasta mediados del siglo XV en consecuencia, la publicidad se hacía por medio de la voz humana, por tableros y carteles hechos a mano.

Antes de la invención de la Imprenta, todos los documentos se escribían a mano y sólo una pequeña parte de la población sabía leer y escribir. Los antiguos escribas romanos utilizaban una pluma de caña para escribir y un cincel para tallar las letras en piedra.

El papel fue un importante descubrimiento y adelanto para la publicidad. Se cree que los primeros en descubrirlo fueron los chinos año V A.C.

La imprenta por medio del vapor ahorro mano humana y así se pudo realizar en pocas horas, lo que antes se hacía en varios días, este proceso se vió aumentado por la invención de la rotativa que construyó el francés Marionni, y el linotipo que ideó el norteamericano Mergenthaler.

La imprenta llegó como una idea revolucionaria, haciendo posible la formación de palabras con tipos sencillos. Con la prensa se podían imprimir cientos y miles de duplicados con la misma forma. El resultado final de este importante descubrimiento fue una amplia distribución de libros, el aumento de la cultura, la impresión de publicaciones periódicas, usando sus columnas para la publicidad de anuncios.

Ya a fines del siglo XVIII aparecieron en Gran Bretaña los primeros grandes periódicos de opinión. Como éstos tenían que reestablecer las pérdidas monetarias por los constantes aumentos de los derechos del timbre fiscal y garantías, abren sus columnas a la publicidad. Reservan la mitad de sus páginas (2 a 4) e incluso llegan a imprimir en la primera página. The Public Adviser es un ejemplo, no publica anuncios como los de ahora, sino más bien pequeños anuncios.

En Francia, durante el primer cuarto de siglo XIX, la prensa muestra una actitud moderada o reservada con respecto a la publicidad, los periódicos aceptan pocos anuncios, por no decir ninguno; pero todo cambia de repente a partir de 1827, cuando sucede lo mismo que en Inglaterra, sobre las medidas fiscales; y así en Diciembre de ese año, aparece la publicidad en las columnas de los periódicos franceses. Además que la venta es por debajo del precio de los demás, considerando que el producto de los anuncios colmaría y cabría decir de sobra, el déficit causado por los aumentos.

En 1836 al ver el éxito que tiene el "Journal Desconnaissances Utiles", que publica fórmulas prácticas para las finanzas. "La Presse", que es un diario de opinión, fija su suscripción a 40 francos, la mitad de otros periódicos, el cual reserva cada día 3/4 partes de página a la publicidad (centrada esencialmente en asuntos financieros, libros, productos de belleza y farmacéuticos). Aproximadamente en la misma época sucede lo mismo en U.S.A.

Con la llegada a la imprenta, la comunicación en México sufre un cambio radical aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones eran exclusivamente para asuntos religiosos.

En la Nueva España, Manuel Antonio de Valdés, sistematizó los avisos llamados "encargos" en su periódico "Gaceta de México" (1784-1809).

El primer diario mexicano: "El diario de México" (1805-1817) de Carlos Ma. bustamante y de Jacobo Villaurrutia, contenía entre sus materiales, avisos comerciales relativos a subastas, precios corrientes en los mercados, pérdidas, hallazgos, acomodos, etc.

También en esa época fue que los anunciantes encontraron la fórmula eficaz de apelar a los deseos y los temores del público, proliferaron anuncios de cremas "rejuvenecedoras", tó

nicos capaces de curar toda clase de males, dispositivos "científicos" para curar o prevenir la impotencia, y los re medios para la calvicie. En 1822 funciona en México la prmera fábrica de papel por el Sr. José Ma. Manso.

El 4 de febrero de 1826 apareció "El Iris" la primera revista ilustrada. En 1841 el Sr. Ignacio Cumplido instala la primer prensa automática movida por vapor.

Del 22 de febrero hasta abril de 1850, se desarrolla la campaña de publicidad. En este año también aparece la primera tarifa de publicidad "definida y específica", que correspondió al diario "El corredor del Comercio".

Al crecer la publicidad surgieron dificultades entre los comerciantes y los diarios; y fue necesaria la intervención de un mediador especializado. Este especialista en anuncios ayuda a comprar y vender el espacio de que podían disponer los anunciadores en los periódicos.

Aparecen en Estados Unidos y posteriormente en Europa, las primeras agencias publicitarias dispuestas a servir de intermediarios, y es en Filadelfia en 1841 donde se inauguró la 1ª agencia publicitaria, Volney B. Palmer abrió sus oficinas dando a conocer al público que representaba una porción de periódicos selectos con carácter exclusivo y que podían venderle espacio a diversos anunciadores.

En 1845 Charles Duveyrier abre en París 218 despachos encargados de agrupar a los anuncios y organiza bajo control la publicidad de tres grandes diarios de la época: "El Constitucional", "El Journal des Débates" y "La Presse".

En México la primera Agencia Central de anuncios es fundada en 1865. A partir de la Independencia, la libertad pretende manifestarse por medio de publicaciones diversas y también acción contra ellas. En 1922 en México hay 25 agencias de anuncios.

Durante la primera mitad del siglo XVIII, período marcado por ondas transformaciones económicas y sociales. La Revolución Francesa (1789) liberó al comercio de las trabas heredadas de las corporaciones, la Revolución Industrial -- (1770) duplicó las capacidades de innovación y producción. La coincidencia de ambas revoluciones creó tal situación que desde entonces resulta más fácil fabricar productos que venderlos.

Una de las cosas que ayudó a resolver problemas de mercadotecnia fue el mejoramiento de los transportes terrestres y acuáticos.

Así se explica la aparición del fenómeno de competencia entre las empresas.

Por lo demás, con la llegada de la producción y distribución de masas se rompería el nexo que existía entre el producto y el consumidor, y este nexo es actualmente una de las maneras de atraer la atención sobre algún producto "hecho a mano".

De ahora en adelante los anuncios también procedían de industriales y comerciantes, y no únicamente de particulares como en el siglo XVII y XVIII, la publicidad comercial que se suscita como un fenómeno ambiguo; es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión, destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o servicio, también pretende incrementar el deseo de adquirir el producto, o de recurrir a este servicio, quiere atraer la atención de un vasto público y no únicamente de individuos aislados, pero los anuncios son menos vistosos que los de ahora.

En la segunda mitad del siglo XIX, el anuncio impone su sobranía definitivamente en la prensa, aumenta su volumen, y comienza a ocupar un espacio cada vez más vistoso, los títulos van en mayúsculas e incluso en negritas de grandes dimensiones.

A fines del siglo XIX, se introdujeron en la publicidad dos cambios importantes:

a) Las revistas para la masa, que se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciar; y b) La invención de la bicicleta

cleta, que originó un nuevo tipo de promoción: "La publicidad competitiva". Antes de 1900 las revistas habían llegado a constituir el medio por excelencia de la nueva publicidad, por medio de la cual empresas productoras de mercancías con marca comercial buscaron grandes mercados nacionales para sus productos.

El anuncio de las bicicletas experimentó un gran auge e introdujo un nuevo concepto en el campo de la publicidad, por que a diferencia de otros anuncios, fue intensamente competitiva.

La locura de la bicicleta de los años 1890's fue desvaneciéndose poco a poco, sustituida en E.U. por la invención del automóvil.

En Diciembre de 1927 se organizó una campaña publicitaria que puso a E.U. al borde de la histeria; la proclamación y descubrimiento del modelo "Ford" el cual se ponía a la altura de los multicolores Chevrolet y Chrysler. En 2000 periódicos se publicó, durante 5 días anuncios a toda página del costo del Ford.

Al terminar la 1ª Guerra Mundial, la gente tenía dinero y ganas de gastarlo, los anunciadores aprovecharon esa situación de la mejor manera que pudieron.

En 1928 aparecen los primeros slogans y las viñetas, que se reducían entonces a dibujos esquemáticos, poco legibles que servían para caracterizar el comercio, evolucionando hasta volverse ilustraciones.

El cartel se convierte en Francia y Gran Bretaña en uno de los pilares principales de la publicidad, teniendo su origen en el siglo XVI.

El perfeccionamiento de la linotopía en 1885, favorece la reproducción fotográfica; la utilización del cartel se va ampliando, y este va desde lo más rudimentario hasta lo más cuidadoso, realizados a veces por los artistas de la talla de Daumier, Toulouse Lautrec, famoso pintor impresionista francés, que tuvo su mayor éxito durante los últimos años del siglo pasado. La colaboración de estos maestros hace que este medio no sólo evolucione a la publicidad, sino también a la crítica y a la historia del arte, también existieron los "hombres sandwich", que caminaban por las calles provistos de grandes carteles sobre el pecho y la espalda.

El cartel desde sus orígenes ya coincide en dar un lugar soberano a la imagen. En la segunda mitad del siglo XIX había en el país 219 publicaciones periódicas de las cuales 28 eran diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales, fundándose entre 1851 y 1919, 245 pu-

blicaciones más, la mayor de las cuales no duraba más de 2 o 3 años.

En 1864 y 65 está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, que alcanza gran importancia en las primeras décadas del presente siglo, gracias a los métodos de la compañía de cigarros "El Buen Tono, S.A.", propiedad de franceses residentes, también llegó a ser el principal -- anunciante en la radio.

Los más importantes anunciantes de principios de siglo fueron:

Compañía Cervecera Toluca y México, S.A.

Cervecería Cuauhtémoc.

Cervecería Moctezuma.

Cervecería Yucateca.

Palacio de Hierro.

El Puerto de Liverpool.

La mayor parte de ellos destaca aún en la publicidad. Las líneas de ferrocarriles y los barcos de vapor fueron también de los primeros anunciantes. Anunciaban las ventajas de sus medios de transporte y publicaban sus tarifas e itinerarios.

Los anuncios del siglo XX van como se extiende el fenómeno publicitario a todos los países industrializados o incluso en vías de desarrollo.

La publicidad por radio sólo se remonta a 1922 aproximadamente, y en la T.V. a 1939 en nuestro país.

La radio apareció como un medio enteramente nuevo, cuyo rápido crecimiento recuerda la velocidad del mismo mensaje, - la velocidad de la luz (de 300,000 km. por segundo) fue esta velocidad lo que hizo posible; el 10 de enero de 1946, - el envío de una señal de radar a la luna, desde la cual, la señal "rebotó y regresó" a la tierra, habiendo hecho todo - el viaje de ida y vuelta en aproximadamente 2.4 segundos.

La radio como un medio publicitario, ha hecho progresos tan rápidos que el ingreso anual por difusión la ha colocado en el tercer lugar entre los distintos medios publicitarios, - solo lo exceden los periódicos y el correo directo, esto en 1951. Tal volumen de negocios ha sido posible a que - - 44'756,000 hogares (el 98%) cuenten con receptores. Como - muchos hogares tienen más de un receptor, el número total - de receptores se calcula aproximadamente 105'000,000. Así mismo, se calcula que existen 24'964,000 receptores en auto móviles. Todo esto de un potencial de radioauditorio de - por lo menos 98% de las familias de E.U.

## Historia de la radio.

Los experimentadores tuvieron la idea de transmitir la luz a través del aire, sin alambres desde 1905. Para 1915, se había establecido con éxito una comunicación entre los E.U. y Hawaii. Durante la primera guerra mundial, se uso el radio telefónico, y después de ésta, la Westinghouse continuó experimentando, y organizó la estación radiodifusora pionera KDKA, en East Pittsburg en 1920. Se difundían programas con regularidad pero fue necesaria la elección del Presidente Harding en aquel año, para despertar el interés del público. Sin embargo la mayoría de la gente, no podía escuchar, ya que no tenían receptores.

Al primero de enero, existían sólo 100,000 aparatos en uso y 30 estaciones; y para el primero de marzo de 1923, habían 556 estaciones, y 550,000 hogares equipados con receptores.

La primera venta real del tiempo en una estación de radio - se cree que haya sido el 28 de agosto de 1922, cuando la WEAFF vendió 10 minutos por 100 dólares.

En México se adopta el mismo sistema comercial que en los Estados Unidos, emisoras que pertenecen a empresarios venden tiempo para anuncios de los productores de bienes de consumo y a los prestadores de servicios al público. Al

igual que la Compañía Westinghouse para promover la venta de sus aparatos receptores, los hermanos Raúl y Luis Azcárraga, propietarios de "La Casa del Radio", distribuidora de aparatos marca RCA, establecieron una radiodifusora para estimular la venta de sus mercancías.

La estación se denominó CYL "El Universal Ilustrado - La casa del Radio".

Se adquirió un transmisor RCA y tras una etapa de pruebas, - el 8 de mayo de 1923, a las 20 hrs., la nueva empresa tuvo - su primera difusión formal; 2 días más tarde se anunciaba en la página de editoriales de El Universal Ilustrado, que la - estación transmisora tendría su primer programa de baile y - que de 21:00 a 23:00 hrs. se tocarían piezas a petición del público, como una cortesía de la Casa Sanborn's de México. - Muy tempranamente habían nacido juntos el programa de compla - cencias y el patrocinador comercial.

En este mismo año se inician transmisiones de difusoras CXA, CYZ, CYB, CYH, CYX, CYJ, CZA, CZZ (todas extranjeras, excepto las dos últimas que son del gobierno).

El fenómeno de la radio es más antiguo que la televisión y - debe ser considerado como uno de los más trascendentes, ya - que reúne tres características básicas: su alto perfecciona - miento técnico, la comodidad de su uso y su gran alcance de

auditorio.

En 1831 Faraday descubrió que a través del fenómeno físico de la inducción era posible transmitir señales. Después, en 1888, otro científico, Hertz, descubrió la existencia de ondas electromagnéticas, cuya conducción fue perfeccionada por el ruso Popoff en 1895, todas estas investigaciones condujeron a Marconi a inventar la radio tres años después.

A principios del siglo XX ya casi todos los países del mundo conocían la radio y se calculaba que el 75% de los habitantes del planeta tenían ya por lo menos un aparato de radio. Durante el período comprendido de 1930 a 1950, se conoció al fenómeno de la radiodifusión como la "edad de oro de la radio"; de 1922 a 1962, el número de oyentes aumentó a 400 mil a 268 millones de radioescuchas y en cada hogar había un promedio de 4 aparatos radio-receptores.

Poco a poco, el aparato publicitario empezó a constituirse en la fuente principal de ingresos para cualquier estación transmisora y actualmente este medio masivo de comunicación se ha convertido en el conducto idóneo para transportar mensajes, pues esta presente en casi todos los hogares del mundo.

El primer antecedente de la radio en México se remota a 1919,

cuando el ingeniero Constantino de Tárnava instaló una estación experimental que dos años después comenzó a funcionar normalmente.

Empero, la autorización oficial para transmitir no le fue concedida sino hasta 1923, durante el gobierno del presidente Alvaro Obregón.

Como un dato significativo, señalamos que cuando se inició la venta de los primeros aparatos de radio al público (llamados entonces teléfonos), el alcance de su registro era apenas de 50 kilómetros. En esa misma época el gobierno mexicano no otorgó su aprobación para un proyecto de establecer estaciones transmisoras de radio en algunos estados de la república y, para 1925, operaban en el país once estaciones de radio.

En 1938 la industria mexicana de la radiodifusión se colocó en un lugar competitivo a nivel mundial, ya que contaba con emisoras realmente avanzadas y de gran potencia.

Para establecer un panorama más o menos actualizado de la radio en México, presentamos los siguientes datos de 1977.

Había 574 estaciones comerciales de radio y 17 estaciones oficiales dedicadas fundamentalmente a labores educativas y culturales. Sus programas llegaban a los hogares de 7 mi-

liones 948 mil personas, es decir, correspondían 91830 habitantes por cada emisora.

Estas 574 estaciones transmitían diariamente un tiempo total de 9,758 horas o sea, 292,740 horas mensuales. De la misma forma, una estación convencional trasmite 17 horas diarias y 510 horas mensuales. Estas 17 horas diarias equivalen a - 1,020 minutos que, divididos en tres minutos que aproximadamente dura cada canción, nos dan un total de 340 canciones - por día; ahora bien, después de cada canción se suelen transmitir 3 ó 4 anuncios comerciales, institucionales o promocionales de la misma estación, si multiplicamos las 300 canciones por cuatro anuncios, se obtendrá un total de 1,200 anuncios diarios en cada estación.

Continuemos haciendo cálculos: al multiplicar las 300 canciones por las 574 estaciones de radio que había en 1977 en el país, nos resultan 172,200 canciones que cruzan diariamente por nuestro espacio. En lo que respecta a los anuncios, al multiplicar 1,200 anuncios por 574 estaciones, el resultado será igual a 688 mil 800 anuncios diarios.

Los datos anteriores confirman la gran importancia de este medio masivo de comunicación.

## Historia de la T.V.

Este medio constituye un fenómeno capaz de emitir señales - audíbles y visibles a través del tiempo y del espacio. Así, cualquier suceso o programa puede ser observado en las regiones más distantes de la tierra con sólo algunos minutos de diferencia. Un medio masivo de comunicación que logra ésto, asegura su permanencia en un lugar preponderante y logra un importante grado de aceptación entre los auditorios mundiales. Pero: ¿cuáles fueron los acontecimientos científicos e históricos que llevaron al descubrimiento de un medio de comunicación tan relevante como éste?

Si Galileo en 1609 no hubiese inventado el anteojo o telescopio, es muy probable que no se hubieran desarrollado los lentes tan fundamentales en la aplicación práctica de la televisión, el cine y la fotografía. Mucho después, en 1875, el inglés Conway fabricó un aparato eléctrico reproductor de imágenes físicas que dos años más tarde permitiría a los ingleses Seleng y Corvey descomponer y recomponer sucesivamente una imagen. Esta larga etapa de estudios y descubrimientos culminó con el invento del disco de Paul Nipkow (1884), que consistió en un disco perforado con pequeños orificios - que al girar sobre una imagen provocaban que ésta se proyectara descompuesta en 60 líneas.

En 1923 el ruso Korman patenta el "Iconoscopio", uno de los

más directos antecedentes de la televisión, que consistía - en un tubo dentro del cual había un mosaico de células foto eléctricas, cada una con intensidad dependiente de la parte de la imagen que le correspondía.

Una vez descompuesta esta imagen, se reconstruía - después de haber sido transmitida por medio de ondas - en un código eléctrico, para que al recibir la señal en forma de ondas, el aparato receptor la recompusiera en la pantalla.

Por fin el mismo año de 1923, la RCA lanza al mercado el - primer modelo de televisión para uso privado y sobre todo - experimental. Seis años después, el escocés J.L. Blair des cubrió la televisión prototipo de la comercial o doméstica.

Su único equipo para llegar a este descubrimiento consistió, por increíble que parezca, en varias cajas de té y de galletas, un motor usado y una lámpara de proyección, todo operado manualmente.

A partir de 1930, la televisión inició el camino que la llevaría a convertirse en el importante e influyente medio masivo de comunicación que es hoy. En 1936 fueron transmitidos - por primera vez los Juegos olímpicos realizados ese año en - Berlín. En Francia, las primeras transmisiones de televisión comenzaron en 1937 y en Estados Unidos en 1939. El primer -

anuncio comercial televisado fue transmitido el primero de -  
julio de 1941, a las 8 de la mañana en Estados Unidos.

En 1946, la televisión avanzó aún más al inventarse la cinta  
de video o video tape, esta innovación permitió grabar y al-  
macenar los programas de televisión, ya que hasta entonces -  
no se conservaban.

En julio de 1952 fue puesto en órbita el satélite norteamer-  
icano "Telstar", cuyo peso era de 80 kilos y con un diáme--  
tro de 85 centímetros. La importancia de este dispositivo -  
radicó en que fue precursor de la intercomunicación a nivel  
mundial, a la que McLuhan se refería en sus obras como la al  
dea global supercomunicada.

Tiempo después con el satélite Pájaro madrugador el mundo -  
de las telecomunicaciones alcanzó un enorme grado de tecni-  
ficación; la capacidad de este último satélite era suficiente  
para transmitir simultáneamente hasta 240 comunicaciones  
telefónicas y programas de televisión.

Aunque transmitir imágenes en blanco y negro era ya de por -  
sí una gran hazaña, el mundo habría de asombrarse más toda--  
vía con la llegada de la televisión a color. Mientras que  
el inglés Baird llevaba a cabo su experiencia de televisión  
de color en julio de 1828, el mexicano Guillermo González -

Camarena realizaba en Estados Unidos las investigaciones - coincidentes con la del inglés. Ambas técnicas conjuntaban tres colores básicos: el azul, el verde y el rojo. No obstante, hasta 1940 se otorgó la primera patente en México registrada para un sistema tricromático de secuencia de campos.

Existen tres principales sistemas de televisión en el mundo: El National Television System Committee conocido bajo las siglas NTSC, utilizado en México y Estados Unidos, principalmente; el SECAM, sistema francés, que ofrece tres formas de emisión y que se utiliza también en la URSS y en casi toda Europa y el Phase Alternating Line Pal, sistema alemán que en realidad es el NTSC perfeccionado, pues tiene la ventaja de ser menos sensible al ruido que los demás.

Ahora bien, la primera estación experimental de televisión - en México inició su funcionamiento el 7 de septiembre de -- 1946, cuando fue inaugurada bajo las siglas XHIGC y sus transmisiones llegaban a solo algunas calles de distancia. El - primer programa comenzó a las 20:30 horas y trataba sobre el mismo acontecimiento; este programa fue dirigido por el propio González Camarena y se transmitió los sábados, durante - dos años. En 1947 la televisión estuvo al alcance del público en locales de cine adaptados como salas de exhibición.

A su vez, el primer canal en transmitir programas fue XEW-TV

Canal 2, cuando Televisión (Televisa) empezaba a construirse.

Al poco tiempo se inauguró el Canal 4, con oficinas en el edificio de la Lotería Nacional y cuya programación cubría de las 17:00 a las 19:00 horas diariamente. Como dato adicional, los primeros anuncios comerciales pertenecieron a las firmas "Omega" y "Salinas y Rocha".

En 1952 el Canal 2 ofrecía ya programación diaria de las 15:00 a las 22:00 horas y XHGC, Canal 5 transmitía desde el Teatro Alameda una hora diaria. Ese mismo año se concluyeron las instalaciones de Televisión y tres años después O'Farril, Azcárraga y Camarena, anunciaron la fusión de tres canales en una sola empresa, Telesistema Mexicano, S.A. que posteriormente se llamaría Televisa.

El 12 de octubre de 1968, un año después de la llegada de la televisión a color a México, se inauguró el Canal 13. El último canal fue el 8, que transmite desde el 25 de enero de 1969 y que hoy está afiliado al grupo de Televisa. (Actualmente este canal 8 pasó a ser el canal 9 en el año de 1986).

En 1978 había en México 87 estaciones televisoras, incluyendo las transmisoras y las repetidoras, que llevaban sonido e

imagen a más de diez millones y medio de hogares repartidos por toda la República.

De acuerdo con los datos anteriores, a una emisora de televisión le corresponden más de 800 mil habitantes, con un tiempo mensual de transmisión de 26 mil 100 horas.

En la ciudad de México la televisión privada tiene concesionados cuatro canales, 2, 4, 5, y 8 (ahora es el 9), cuyo tiempo de transmisión promedio es de once horas diarias para cada uno (sin contar los que tienen programación matutina). El tiempo global de transmisión de los canales es de 44 horas diarias las que, multiplicadas por 30 días, nos dan 1,320 horas mensuales.

La duración promedio de los programas de estas estaciones de televisión es generalmente de media, una o dos horas, y cada cinco o seis minutos se introducen cortes comerciales que se extienden a dos o tres minutos por corte.

En 1978, Canal 2 trasmitía, de acuerdo con su programación semanal, unos 44 programas diferentes en su mayoría producidos en México, los cuales se clasifican de la siguiente forma:

19 programas de entretenimiento (cómicos, musicales, etc.)

7 telenovelas  
6 películas mexicanas  
4 noticieros  
4 programas infantiles  
4 programas deportivos

---

44 programas en total

A su vez Canal 4 en una semana transmitía otros 44 programas, producidos en su mayoría en México:

24 programas de entretenimiento  
9 películas mexicanas  
4 programas culturales  
6 programas informativos  
1 programa deportivo

---

44 programas en total

Canal 5 transmitía 82 programas a la semana (incluyendo la programación matutina), en su mayoría programas de importación:

30 programas culturales  
30 programas infantiles  
5 películas extranjeras  
11 programas de acción o de aventuras

- 4 programas deportivos
- 2 programas informativos

---

82 programas en total

La suma de estos programas arroja un total de 205 semanales en los cuatro canales de Televisa y pueden ser distribuidos de la siguiente forma:

- 47 programas infantiles
- 43 programas de entretenimiento
- 41 programas culturales
- 25 programas de aventuras
- 16 películas mexicanas
- 10 películas extranjeras (sin contar la programación nocturna).
- 8 programas deportivos
- 7 telenovelas

Por otro lado, las dos televisoras estatales que son el Canal 11 y el canal 13, ésta última cuenta con una de las mejores instalaciones de América Latina y ha pasado por muchos cambios políticos, económicos y administrativos en muy poco tiempo lo que no le ha permitido madurar. (En 1986, se creó otro canal que es el 7). Canal 11 por su parte, después de más de diez años de luchar contra diversas carencias, se ha convertido en la opción cultural de la televisión mexicana.

Para estos dos canales se calcula un tiempo promedio de - -  
transmisión diaria de 10 horas cada uno, 70 a la semana y -  
600 al mes.

Por su lado canal 13 transmite semanalmente (1978) 60 progra  
mas (sin contar con los seriados como su novela semanal o -  
los noticiarios). De estos programas más de la mitad son -  
producidos por la propia empresa o alguna otra estatal como  
PRONARTE (Productora Nacional de Radio y Televisión). Los  
programas restantes son importados y además se lleva una de  
terminada política en cuanto a los géneros de su programa--  
ción.

De los 60 programas, 19 son de entretenimiento; 15 son repor  
tajes; 9 son películas extranjeras de largo metraje; 7 son -  
de temas variados, 4 musicales, 4 noticieros y 2 deportivos.

A su vez, Canal 11 es una estación dedicada casi exclusiva--  
mente a la propagación de la cultura y la mayoría de sus pro  
gramas se realizan en forma de conferencias, mesas redondas,  
análisis, noticiarios y cine clubes.

Queda por último mencionar que el gobierno tiene institucio--  
nes relacionadas con la televisión. La principal es Radio,  
Televisión y Cinematografía (RTC), de ella depende el Insti--  
tuto de la Televisión, y su principal productora es la ya --

mencionada PRONARTE. De la misma forma, la Secretaría de - Educación Pública detenta las oficinas de Televisión Educativa: a la Secretaría de Gobernación está asignada la Comisión de Radiodifusión y Petróleos Mexicanos posee también - sus propios estudios.

A continuación mencionaremos algunas definiciones acerca de la publicidad.

#### DEFINICIONES DE PUBLICIDAD

La definición que cada quien da a la publicidad es el fruto o producto parcial de su experiencia.

Para el Diccionario de la Real Academia Española es un "Con junto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos".

"El conjunto de los medios empleados para dar a conocer y - apreciar los productos puestos en venta, con miras a obte-- ner el favor público y a aumentar su consumo sin la inter-- vención personal del vendedor. La palabra publicidad es - sinónimo de "recláme" (Dictionnaire Encyclopedique Quillet).

"Una forma pagada de anuncio al público, con el objeto de - promover la venta de un artículo o de un servicio; de difun-- dir una idea o de conseguir algún otro efecto deseado por -

el anunciante" (Encyclopedía Britannica).

"Conjunto de medios empleados para dar a conocer una empresa comercial, industrial, etc., para facilitar la difusión de artículos de consumo o mercancías diversas" (Grand Larousse Encyclopedique).

"Publicidad es la acción de modelar las actitudes o las opiniones del público o de un sector del público utilizando los medios de comunicación social" (Mucchielli).

"La publicidad es un método auxiliar de venta o de preparación de la misma, cuyo mecanismo produce en el ser humano el acto voluntario de adquisición" (Bori).

"La publicidad es la ciencia que, investigando y estableciendo, las relaciones existentes entre determinados fenómenos físicos, fisiológicos, psicológicos y económicos, establece principios y determina los medios de difusión más idóneos para los fines comerciales de dar a conocer los productos o servicios, estimular el deseo o necesidad de ellos, provocar y regular demanda" (Manconi).

"La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación que forma parte del proceso y del sistema de comunicación que apunta a proveer la venta de un artículo, producto

o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante" (UNESCO, 1978).

Hay algunos publicistas que hacen una diferenciación entre publicidad y propaganda.

Para Herbin Pierre la publicidad es la utilización de técnicas de comunicación para la transmisión de mensajes con fines comerciales, así como la propaganda es la utilización de técnicas de comunicación para la transmisión de mensajes con fines ideológicos (no lucrativos).

"Publicidad es la divulgación pagada y promoción sobre ideas productos y servicios por diferentes medios bajo la responsabilidad de un anunciante identificado. Frecuentemente propaganda suele aplicarse como sinónimo de publicidad, este vocablo se refiere más concretamente a la difusión proselitista de ideas, credos y doctrinas" (Orduz León A.).

"La propaganda busca la información de las convicciones profundas, mientras que la publicidad busca la información de las actitudes efímeras, que se resuelven con un gesto simple, mínimo, agotado en el instante que se llama comprar" (Jesús Fuergo).

Mesa A. dice: "Propaganda es aliento, que anima el impulso creador; soplo que aviva el fuego de la industria, estímulo

que, acelera la distribución y el intercambio".

Según Thompson la "Propaganda es todo esfuerzo intencional para influir de manera dada en los pensamientos y principalmente en las emociones de un grupo humano con propósitos de terminados".

"La propaganda -de propagar, multiplicar- genera conductas porque informa, encomia, repite y por ello convence, persuade y sugestiona" (Ibos).

Gente famosa o sobresaliente en su actividad ha hecho algunas observaciones con respecto a la publicidad he aquí unas cuantas:

Gómez de la Serna apunta que la Publicidad afeita al que no se afeita.

El filósofo Julián Marías ha declarado que la publicidad es el gran pecado de nuestro tiempo.

El doctor alemán Eugen Gerstenmaier dice: "Con la publicidad no somos ni felices ni más infelices. La publicidad sólo se aprovecha de algunos conocimientos psicológicos con-venciendo a la humanidad de que es mucho más feliz con un - abrigo de visón que con uno de piel de oveja".

El novelista Eduardo Zamacois que fustigaba a la sociedad burguesa, reconocía, sin embargo que el anuncio tiene la fuerza orientadora de las señales que guían en la soledad de las carreteras.

Objetiva es la precisión hecha por el sociólogo italiano Gi llo Dorfles: "Sería estúpido no querer reconocer la importancia cada vez mayor que va tomando en nuestros días el fenómeno publicitario, el cual constituye uno de los medios de información más vastos y difundidos de que dispone el hombre en la actualidad".

El periodista francés Raymond Cartier escribió que los grandes negocios son vulnerables cuando se mantienen en secreto, pero son invencibles cuando se les hace publicidad.

Para Izquierdo: "La publicidad es como la prostitución: son oficios que no se escogen. Se cae en ellos. Resulta muy difícil abandonarlos. Porque, cuando existe verdadera profesionalidad, además de dar dinero, dan placer".

Sin olvidar la famosa sentencia de Thomas B. Maucalay: Nadie como no sea la casa de moneda, puede hacer dinero sin publicidad.

Cremoux y Millan opinan que la publicidad sirve: Para tra-

tar de ser lo que no se es,  
Para dejar de ser lo que se es.

Sea para unos Angel de la Guarda o Demonio para otros, es -  
lo cierto que la publicidad, aún para los que la niegan, -  
constituye un hecho vigente. Es más que una discusión algo  
inevitable.

La definición que las autoras de este trabajo dan a la pu--  
blicidad es la siguiente: "Es un medio de información y -  
persuasión con un fin lucrativo".

## SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

La publicidad y la propaganda se presentan como información o educación, pero el objetivo real, no es transmitir un mensaje, es utilizar la comunicación con todos sus recursos para orientar a los individuos o grupos, a una conducta deseada.

En los últimos 50 años, la publicidad ha evolucionado y se diferencia de la propaganda por su finalidad.

1. Publicidad quiere decir dar a conocer algo con el fin - de vender y es, por consiguiente, un hecho esencialmente comercial.
2. Propaganda significa dar a conocer con un fin ideológico, sea social, político, religioso.

Por lo tanto la primera tiene como fin primordial crear una circulación de dinero, en tanto que la segunda pretende provocar progreso o un cambio en cualquier ordenamiento pre-existente, prescindiendo de los problemas económicos con-tingentes.

El fin es diverso, pero el modo de alcanzarlo es similar: -

de hecho, los vehículos de información usados con los mismos: prensa, radio, TV entre otros. Naturalmente las técnicas usadas son distintas. Por ejemplo la publicidad hace anuncios, la propaganda artículos, la primera informa y sugiere, la segunda argumenta y dialoga (Majocchi 1973).

#### SIMILITUD DE LAS INTENCIONES

Publicidad y propaganda utilizan las mismas necesidades en los individuos y en los grupos.

##### Necesidad de Saber

De estar informado, formarse una opinión; ambas aportan información.

##### Necesidad de explicación y comprender.

La publicidad aporta sus argumentos. La propaganda suministra con la ideología, la significación que dar a los sucesos.

##### Necesidad de afirmación de sí.

La publicidad ofrece, con la posesión de identificación, el medio de cambiar la imagen de sí, de aumentar su propio po-

der aumentando el tener. La propaganda da a cada uno un papel que representar, la apoya en este papel, la asegura en su valor de persona y aumentá su sentimiento de poder en él, representándoles algo grande que realizar.

#### Necesidad de participación en la vida colectiva.

La publicidad está fundada en el cambio y el comercio, anima la participación, la imitación, la identificación. La propaganda crea la comunidad ideológica, acentua los nuevos lazos de pertenencia.

#### Necesidad de liberación en relación con las presiones diarias.

La publicidad presenta siempre los medios más rápidos de resolver los problemas prácticos difíciles, de efectuar la evasión soñada, de aumentar y disfrutar los descansos, de facilitar la vida. La propaganda promete la liberación total de todas las presiones y de todos los miedos, aporta la esperanza de una vida mejor en un mundo mejor.

#### DIFERENCIAS DE PUNTO DE MIRA

Publicidad y propaganda tienen intenciones generales diferentes a pesar de los parentescos que acabamos de descubrir entre ellas.

### Objetivo comercial y objetivo político.

Las necesidades o las preferencias que manipula la publicidad se enfocan a hacer comprar tal producto o tal servicio, a actuar en forma tal que, movido en ciertos momentos de su existencia diaria por la búsqueda de un tipo de satisfacción, el "cliente" se oriente entonces hacia tal nombre, - marca... y no hacia otra que tal vez es idéntica en el plan técnico.

La propaganda pretende imponer una explicación de la situación global, una convicción ideológica, y provocar comportamientos cuyos objetivos están más allá de lo momentáneo de lo periódico.

### Cambio más o menos global de actitudes.

La publicidad inmersa en la sociedad de consumo ha sido acusada de engendrar un estado de ánimo en el cual se pierde la intro-determinación y la voluntad de cambio político, debido a una sociedad de economía liberal competitiva y no únicamente a la intención de los fabricantes por vender sus productos contra los de la competencia.

La propaganda, por lo contrario, pretende influir las actitudes fundamentales de las personas. Quiere intencional, -

conscientemente y armada con todas las técnicas psicológicas, "adueñarse de la totalidad del psiquismo".

### Diferencia de trato de sus adversarios.

A nivel del discurso, del slogan, del imperativo, la publicidad de cada producto alaba este producto sin hablar nunca de sus competidores. Es verdad que la ley impone esta forma de actuar, al igual que obliga a no mentir en la publicidad bajo multas variadas.

Todo es al revés en la propaganda. La acusación del adversario es la regla quí. Como parte integrante de todo mensaje de propaganda, la denuncia del adversario como encarnador del Mal y de la Mentira es el contrapunto necesario de la presentación de la Causa que defendemos.

UN BREVE COMENTARIO ACERCA DE LA PUBLICIDAD  
SUBLIMINAL

La publicidad subliminal es un tema interesante que causa - polémica y aunque no está en relación directa con lo que se trata en el presente trabajo hemos querido tratar dos puntos de vista antagónicos con respecto a ella.

Todos los seres humanos tenemos un nivel del cual empezamos a vislumbrar las cosas, cuando ese estímulo sobrepasa dicho umbral es cuando empezamos percibir.

El término subliminal significa bajo del umbral, es decir, abajo del rango desde el cual empezamos a percibir.

Un claro ejemplo lo tenemos en los sonidos, es bien sabido que los perros oyen a decibeles muy inferiores a los que el hombre empieza a percibir cualquier sonido, en una curva podríamos ver que su rango de percepción (umbral) empieza antes que el nuestro.

Por lo tanto los sonidos subliminales no los escuchamos, lo mismo sucede con las imágenes y otro tipo de estímulos (olfativos o táctiles).

Goldiamond dice: "Al observar la discusión que tiene lugar

actualmente, centrándose en la publicidad subliminal y girando en torno a fenómenos que con ella se relacionan, a mi opinión toda esa alharaca surge de un mal entendido en relación con los problemas científicos anexos a este asunto.

La noción de percepción subliminal ha surgido de los datos que fueron obtenidos en los laboratorios experimentales de psicofísica, de ahí que, si se le quiere entender mejor, debe hacerse referencia a los detalles y a los métodos: propios de los laboratorios de conducta experimental (Goldiamond, 1959 en Ulrich).

Los siguientes principios tienen un trasfondo en la investigación experimental en psicología:

1. La sensibilidad depende la magnitud del estímulo. Generalmente entre más pequeña sea la intensidad del estímulo, menor será la respuesta.

Esta afirmación es válida, sin importar que el estímulo sea visual, táctil o perteneciente a otra modalidad sensorial.

La intensidad está relacionada con la duración en la visión, por una ley que afirma que la intensidad y la duración son constantes dentro de ciertos límites (ésto -

es válido para fenómenos comprendidos dentro de la pu--  
blicitad subliminal). Esto es: permaneciendo constan-  
te la duración, un estímulo provoca la mitad de la visi-  
bilidad, si su intensidad se reduce en la misma propor-  
ción; y a intensidad constante, si la duración disminu-  
ye a la mitad, la visibilidad del estímulo se hace pro-  
porcionalmente menor.

Un cartel puede hacerse menos visible si se le exhibe -  
muy rápidamente, o si se muestra en forma muy tenue.

2. Los efectos de los estímulos sobre la conducta. La his-  
teria a causa de la publicidad subliminal puede también  
relacionarse con la falta de comprensión de la verdade-  
ra naturaleza de los nexos que se establecen entre un -  
estímulo y una respuesta.

Existen por lo menos dos tipos de estímulos. En primer  
término, ciertos estímulos sensoriales que sirven para  
producir en nosotros una reacción similar a la que --  
Pavlov estudió en sus experimentos.

Este autor colocaba algo de comida frente a un perro, y  
este salivaba al ver el estímulo. Poco antes de presen-  
tar la comida, se hacía escuchar un sonido al perro.

Después de que el sonido en cuestión se hubo presentado

varias veces junto con la comida del perro, el sonido - por si solo provocaba la salivación. Este, por supuesto es un condicionamiento clásico.

Pero una y otra vez se han exagerado los efectos de este condicionamiento sobre la conducta humana y animal, pues son pocos los estímulos que presentados de esa manera generan una respuesta en nosotros.

Mientras que el sonido reproduce la respuesta de salivación en el perro, desee o no tenerla, no hay nada en el sonido del descorche de una botella que nos haga comprar vino anunciado. La conducta del consumo está controlada por ciertos fenómenos que ocurren después de - que se ha tenido una determinada reacción o una historia previa.

La situación pavloviana se considera ligada generalmente a respuestas emocionales, es decir, a respuestas que implican al sistema nervioso autónomo.

La conducta de compra está dirigida por las consecuencias que trae consigo. Después de mucho tiempo, cuando estas conductas han llegado a ser habituales, las realizamos al recurrir a ciertos estímulos que actúan como "despertadores" del comportamiento. Pero no importa - que tan habitual sea una conducta si sus consecuencias

son alteradas, la conducta también se altera.

3. Los hallazgos experimentales, en los que está frente el hecho de que las personas pueden discriminar, con seguridad, estímulos que les son presentados tan débil o tan rápidamente que no pueden llegar a percibirlos, o los descubrimientos de que las personas pueden ser afectadas por esa clase de estímulos tan débiles, es posible explicarlos en una forma altamente técnica: Son fácilmente comparables los efectos que sobre las respuestas de audición y de observación tienen diferentes comerciales. También es posible seleccionar el programa más apropiado para determinado comercial.

Es probable que si un programa provoca interés a quienes lo están observando solo irán al baño, a la cocina durante la transmisión de un comercial y aunque el comercial realmente sea bueno su fuerza publicitaria disminuirá.

Para resumir, la histeria en torno a las proyecciones subliminales descansa en dos malentendidos:

1. Una confusión con respecto a los efectos de los estímulos sobre la conducta. Se supone que el estímulo que dirige la conducta de compra es de tipo pavloviano cuando, en realidad es un estímulo discriminativo de los --

que se llaman estímulos discriminativos operantes.

2. La concepción errónea que existe acerca de los efectos de los estímulos debilitados. Si hacemos un estímulo - menos visibles, hasta un grado en que lo dejemos de percibir de manera consciente, no por eso lo llevamos al - inconsciente o al subconsciente, sino lo único que conseguimos es disminuir su visibilidad o su audibilidad.

Tomando como punto de referencia la opinión de Goldiamond - podríamos decir que cuando pasa un comercial nuevo uno lo - ve, si hay algo en él que nos interese, ya sea el modelo, - la ropa o la música, fue algo perceptible a través de nuestros sentidos, porque percibir implica estímulos hiperumbral.

Ahora analicemos el punto de vista de Rodríguez Ledezma que apunta que: las concepciones psicológicas académicas han - tachado al tema de la subliminaridad de inexistente o dudoso. Este tema se ha mantenido en relativo secreto debido a que por una parte los psicólogos académicos repudian sus métodos de investigación y las corrientes teóricas en las que se enraiza y por otro lado los psicólogos no ingenuos que - la utilizan prefieren que se mantenga desconocida en base - al potencial de abuso que representa y a los problemas de rivalidad entre potencias políticas y comerciales.

La estrategia de la publicidad moderna esencialmente surgió en la posguerra y aunada a los tiempos de crisis económicas, justifican plenamente los abusos en contra de los posibles consumidores y de igual manera como en el sistema productivo capitalista hubo de hacerse más refinada y escondida en base a la ola de protesta que originó el surgimiento del movimiento proletariado; la publicidad abusiva descarada hubo de dejar paso a otra "más científica", más sutil y refinada en la medida en que los consumidores organizados y algunos científicos comprometidos evidenciaron sus abusos.

El refinamiento dentro de la publicidad obligó a ésta a acercarse aún más a la Psicología para que revitalizara sus métodos, retomara sus conceptos y se apropiara de sus técnicas.

Este meridaje entre ciencia y tecnología ha redundado en beneficios mutuos al apoyo para programas de investigación, la apertura de fuentes de trabajo y el perfeccionamiento de formas de manipulación cada vez más audaces y efectivas en contra del público.

Es factible entender el velo de misterio que rodean a los estudios de sublimaridad en relación a la publicidad que obedece en esencia al secreto de los avances técnicos que caracterizan a la industria de un sistema capitalista de libre competencia.

La época de los geniales publicistas individuales que actuaban en base a sus corazonadas ha quedado atrás; los publicistas modernos se adueñan de las ciencias sociales y las utilizan para su beneficio y en esta utilidad las perfeccionan.

El juego publicitario maneja muchísimo dinero, las pérdidas y ganancias son en cantidades tales que justifican la creación de institutos de investigación privados y ejecuciones de planes que poco o nada tengan de riesgosos.

Cuando se realiza un análisis de la estructura de los mensajes que se emiten por los distintos medios, sorprende la perfección y encuadre lógico que conllevan entre sí. Sencillamente resulta difícil concebir que tal perfección pudiera ser fortuita o ingenua.

Seguramente debe haber grandes científicos y lúcidos ideólogos que ideen y organicen de manera tan exacta los distintos mensajes ideológicos que respaldan a cualquier mensaje aparentemente inocuo o ingenuo.

La serie de interconexiones invisibles que rodean en su entorno al sujeto psicológico, no le es ajena a los publicistas.

El publicista se caracteriza por tener una postura ideológica

ca definida, aunque algunas veces desconocida para si mismo. Los publicistas son eléctricos por conveniencia.

Las corrientes conductistas han otorgado a los publicistas el conocimiento del premio y la asociación de ideas, a fin de promocionar artículos.

El conductismo como corriente académica, ha aportado poco a la publicidad no porque no tenga interés de clase distinto - sino porque no tiene perspectiva teórica. Las posiciones sociológicas y psicosociales han ido bastante más allá en sus aportaciones a la publicidad moderna.

Los modelos cognocitivistas utilizados han hecho aportaciones bastante escuetas del porque y como la gente se autoconviene de una compra hecha, usando la teoría de la disonancia. El tema del cambio de actitud que es un tema central dentro de las investigaciones de la publicidad y propaganda a dado lugar a una excesiva cantidad de trabajos empíricos, pero poca teorización al respecto.

La corriente psicoanalítica sustenta muchas de las atrocidades cometidas por la publicidad moderna. Es imposible dejar de mirar al psicoanálisis desde dos angulos:

Como una de las armas represivas que ha utilizado el sistema y como una corriente que internamente lleva la opción -

teórica de explicación avanzada y coherente del ser psicoso-  
cial.

El psicoanálisis es el arma secreta del publicista, si esta  
arma no fuera efectiva sino tuviese un grado de veracidad,  
su efecto sería inocuo.

Contrario con lo que el sentido común dicta es difícil man-  
tener la postura de inexistencia de la sublimaridad hay -  
muchas más evidencias para suponer que existe como parte -  
del complejo aparato psíquico que nos permite interrelacio-  
narnos afectivamente con nuestro medio y con nuestros seme-  
jantes; existe tanto como los procesos inconscientes, la -  
hipnósis y la acción de masas.

## **SEGUNDO CAPITULO**

- **La motivacion en la publicidad.**
  
- **Investigaciones sobre la Psicologia del consumidor.**
  
- **Teorias motivacionales con enfoques: conductistas, psicologicos y psicosociales.**
  
- **Tendencias motivacionales**

## LA MOTIVACION EN LA PUBLICIDAD

La publicidad es un tema de importancia pues constituye una poderosa fuente de modelos a imitar, no solamente en lo relativo al consumo, sino para los aspectos más diversos de la vida cotidiana.

Las motivaciones de la conducta constituyen los impulsos -- que dinamizan nuestra actuación en la vida. De ahí la importancia en conocer cómo se producen y a qué obedecen tales fuerzas directrices.

Los estudios de las motivaciones han suscitado un considerable interés en el curso de los últimos años.

Conforme la publicidad ensaya diferentes maneras de comunicarse con el público, es inevitable que más tarde o más temprano ponga sus ojos en el papel preponderante que va tomando en las universidades la investigación de la Psicología - del Consumidor.

La publicidad puede llegar y llega hasta la estructura emotiva, el subconsciente, las fuentes de motivación que hay dentro del individuo.

Esto es lo que los creadores de publicidad intentan producir: Un mensaje que contenga ese poder de mover a los seres

humanos, precisamente, porque puede llegar hasta sus impulsos y móviles primarios, instintivos y fundamentales.

Hay que considerar que la motivación actúa como un impulso de la conducta humana. Corresponde a un proceso que comienza cuando un individuo recibe un estímulo, ya sea del medio, o de su propio mundo interior, aunque hay que distinguir -- que un motivo es distinto a un estímulo, a pesar de que ambos poseen el poder de incitar, pero el estímulo produce -- una respuesta determinada en relación con una situación momentánea; mientras que el motivo abarca muchas más respuestas. El motivo es preparatorio y directo, está compuesto por la fusión de muchas influencias.

El motivo también es diferente de un incentivo, porque éste procede de fuera del individuo y el motivo de dentro. Unos motivos son conscientes y otros inconscientes. Nuestra motivación está continuamente determinada por dos tendencias opuestas:

1. Una hacia la adaptación y la conformidad.
2. La otra hacia la diferenciación y la individualidad.

La motivación como proceso interno que es, no puede ser medible ni cuantificable directamente. Pero cuando un motivo almacenado es activado por una situación podemos ver sus -- efectos sobre el comportamiento. Entonces decimos que una persona está motivada o hablamos de su motivación.

El motivo es una expectativa de agrado o desagrado (consciente e inconsciente) y es la activación de esas expectativas por la situación la que nos mueve a actuar.

Las causas por las que consume la gente son tantas y tan variadas como el mismo número de consumidores. Cada uno de ellos tiene su propio motivo para la adquisición del producto.

Los psicólogos usan el concepto de motivo para explicar el vigor, la dirección y la persistencia de la conducta.

Asimismo han descubierto un número de situaciones que ellos suponen activan las expectativas almacenadas que tienen como efecto proporcionar energía y dirección al comportamiento.

Las investigaciones sobre la Psicología del Consumidor han permitido encontrar una serie de motivos y tendencias comunes a la mayoría de los individuos, las cuales son aprovechadas para elaborar mensajes publicitarios más eficaces.

Se han utilizado diversos métodos como tests indirectos, -- conceptuales y proyectivos que tienden a descubrir los -- "por qué" de la conducta y utilizarlos como instrumentos -- de acción para determinar actos económicos (consumir).

La búsqueda de motivaciones de conducta en el mercado es uno de los temas ampliamente discutidos y explotados y uno de -- los más difíciles de tratar en forma expositiva. Esto se de be en parte a la compleja naturaleza del tema, ya que es com plicado saber qué material es más apto para ayudarnos a pre- decir la actuación de la gente y poder comprender los moti- vos humanos.

Investigaciones referentes a la Psicología del Consumidor -- como la realizada por Engel, Kollat y Blackwell (1973), esta blece que la atención es el primer paso para poder influir - en las decisiones de compra de los consumidores, sugieren -- que las características físicas -tales como tamaño general, - color, tipo de letra- juegan un papel importante al respec- to.

Es cierto que hay otros factores que también influyen en la adquisición de un producto como son la credibilidad de la - fuente, la claridad con que se hagan las recomendaciones. - De igual manera se señala que la aparición del temor o la - angustia también afectan el impacto que puedan tener los -- anuncios (Winter, 1974).

Stang (1975) y Zajonc (1968, 1972), indican que las tácti- cas basadas en la repetición aumentan de alguna manera el - impacto que tienen esos mensajes, promoviendo su venta. -- Los resultados de estos estudios señalan que cuando se man- tienen constantes los demás factores, entre más se somete -

una persona a un estímulo, más positivas serán sus reacciones hacia dicho estímulo.

Los experimentos realizados por Hess (1965), indican que el tamaño de la pupila aumenta cuando las personas observan un estímulo que les resulta agradable. Esta técnica se ha utilizado para medir las reacciones de los consumidores a la publicidad que se propone.

En las investigaciones llamadas de "apertura completa", como las realizadas por Jacoby, Speller y Kohn (1974); Jacoby, Speller y Berning (1974); Jacoby, Chestnut y Silberman (1977); muestran que el proporcionar grandes cantidades de información resulta perjudicial.

Bautista, Portilla y Solórzano (1984), realizaron una investigación en donde analizaron los aspectos informativos y motivacionales de los anuncios de la TV mexicana. Utilizaron un análisis de contenido de una muestra probabilística de 139 anuncios clasificados en categorías de contenido informativo y de contenido motivacional. Esta última se basa en la jerarquía de Abraham Maslow. Los resultados obtenidos muestran que la TV mexicana proporciona un mayor contenido informativo que motivacional.

Diosdado realizó un análisis de contenido de los comerciales de TV dirigidos a adultos. Obtuvo una frecuencia de los elementos que utilizan comúnmente los comerciales para

anunciar sus productos, tales como escenarios, personajes, actividades y demás.

La motivación ha sido siempre un gran campo de estudio para los psicólogos. Hay muchos métodos de investigación y bastantes teorías para explicar la conducta humana. Estas abarcan desde lo instintivo o motivos inherentes al individuo, hasta los estudios de los mecanismos nerviosos y de las condiciones sociales o ambientales como fuerzas impulsoras de la conducta de consumo.

#### ENFOQUES PSICOLOGICOS DE LA MOTIVACION.

Podemos agrupar a los comerciales en tres grandes enfoques: El Laboratorio Psicológico, El Clínico y El Método Psicológico, cada uno de ellos sirve como base para su realización.

Ahora analizaremos en qué consiste cada uno.

#### El Laboratorio Psicológico.

Consideramos en primer lugar, el importante campo del laboratorio psicológico; por lo general, hace los experimentos con ratas blancas y otros animales más que con seres humanos. Obra así porque el tipo motivacional del animal es menos complicado y fácilmente accesible a la experimentación y medida. Este método es el más antiguo en Psicología desde el punto de vista de la investigación sobre motivos y ha --

suministrado muchos datos y teorías que son aplicables a la motivación humana. En general, el método experimental del psicólogo para el estudio de la motivación ha tenido al enfoque de los impulsos biológicos, tensiones fisiológicas o "necesidades corporales". Subraya el hecho de que gran parte de la conducta humana es motivada principalmente por impulsos biológicos, tales como el hambre, la sed o el sexo.

Estos impulsos son utilizados en comerciales de comida o bebidas y algunos autores afirman que el sexo es utilizado para anuncios de juguetes, cigarros y bebidas alcohólicas - - (Wilson, 1978). Para este enfoque la mayor parte de la motivación se debe a tensiones fisiológicas que obligan al organismo a comportarse de una manera determinada.

### El Clínico.

Un segundo e importante aspecto de la psicología ampliamente unido al estudio de la motivación humana, es la Psicología Clínica. El clínico pone en relieve la influencia de los factores psicológicos como opuestos a los biológicos antes mencionados. No es que no se conceda importancia a los factores biológicos para determinar la motivación, sino que gracias al nivel psicológico, puede controlar, influir y -- cambiar mejor los prototipos de la motivación.

Naturalmente, el campo de la psicología clínica se ha visto muy influida por la teoría psicoanalítica.

El clínico ha desarrollado varias técnicas para intentar - descubrir y estudiar los motivos que estén bajo la superfi cie de la conciencia. Resumiendo brevemente las influen-- cias importantes de la Psicología Clínica en la motivación tenemos:

1. Un individuo desconoce por completo sus propios moti- vos.
2. Los motivos son complejos y muy a menudo en conflicto, ya que un solo acto rara vez es resultado de un solo motivo.
3. La estructura básica de la personalidad del individuo es importante como soporte de motivos.
4. Las motivaciones se encuentran en varios niveles del consciente, algunas pueden ser registradas acertada- - mente, pero otras no.

#### El Método Psicosociológico.

El mejor desarrollo de este aspecto lo tenemos en la obra de Kurt Lewin. El enfoque general, acentúa el hecho de que el hombre reacciona siempre en un ambiente social y que - - sus motivos sólo pueden saberse si entendemos el ambiente - en que reacciona.

Por ejemplo, si colocamos a un niño en un cuarto con una ca ja de bombones, es fácil predecir que el niño tomará algu-- nos, a menos que lo haya hecho anteriormente y esté saciado.

El niño se siente impulsado a comer bombones, hay aquí un sencillo prototipo de motivación.

Supongamos ahora que la madre poco antes de salir del cuarto le ha dicho que no coma bombones. Hay entonces un conflicto de motivos: los bombones son un incentivo para el niño, se siente atraído a comerlos, sin embargo, existe la prohibición de su madre. ¿Podemos predecir qué hará el niño? La respuesta depende de la intensidad de su deseo y de la importancia que concede a la prohibición. Si desconocemos estos dos motivos, será imposible predecir lo que hará el niño.

En este ejemplo puede verse que hay otro aspecto de carácter psicológico del individuo que debemos discernir si queremos entender como reaccionaría. Este aspecto es la percepción de los resultados finales del acto.

El método psicociológico acentúa la importancia de la percepción tanto como la motivación para entender la conducta.

Las motivaciones de la conducta constituyen los impulsos que dinamizan nuestra actuación en la vida, de ahí la importancia de conocer como se producen y a que obedecen tales fuerzas directrices.

Trataremos ahora de analizar con mayor profundidad este concepto, pues para el hombre que debe comunicar un mensaje --

(el publicitario en nuestro caso) resulta fundamental el -- conocimiento de las motivaciones del consumidor.

## TEORIAS CONDUCTISTAS.

### Teoría Hedonista.

Señala que la motivación primaria del hombre es buscar el - placer y evitar el dolor. Las más tempranas versiones de - esta teoría indican que las decisiones del hombre son cálcu los conscientes para mantener un simple equilibrio entre el placer y el dolor. No consideraban la parte inconsciente - de los motivos humanos. Insistían en que aquellas personas que buscan el dolor y evitan el placer (masoquistas, suicidas, puritanos), sienten realmente "placer por el dolor", por ejemplo: los que toman cualquier bebida alcohólica; lo que no viola el principio básico de esta teoría.

### La Homeostasis.

Entendemos por homeostasis la búsqueda del equilibrio por - parte del organismo en relación al medio cuando el primero ha quedado sometido a un estado de tensiones. Dado que la tensión resulta insatisfactoria, el organismo trata de modi ficar la situación en que se encuentra.

Hemos introducido este concepto, buscando un paralelo en el campo psicológico, por su extraordinaria afinidad con la --

motivación. Fijémonos que Lagache ha definido ésta última como "un estado de disociación y tensión que pone en movimiento al organismo hasta que éste reduzca la tensión y recupere su unidad".

Los anuncios de medicinas y algunas bebidas refrescantes se basan en esta teoría.

#### TEORIA PSICOLOGICA.

##### El punto de vista Psicoanalítico.

Hemos querido tratar aparte la teoría psicoanalítica de la motivación, aunque se puede encontrar entre la teoría hedonista y la del instinto, porque ha sido aplicada a la problemática de la conducta del consumo y conscientemente a las bases de la comunicación publicitaria.

Las razones para esta prominencia radican fundamentalmente en la creencia, firmemente compartida por muchos especialistas, de que una parte muy importante de la realidad humana está constituida por el campo dinámico de las motivaciones inconscientes y afectivas y que es el psicoanálisis la escuela que más ha profundizado en este sentido.

Además la experiencia ha demostrado que los usuarios de los estudios de la motivación (que son los que financian las investigaciones) se sienten más atraídos por las "razones - -

ocultas" del comportamiento.

Freud, el padre del psicoanálisis, estableció los criterios fundamentales de su Teoría de la Personalidad y fue el primer teórico que puso énfasis en el desarrollo de la personalidad (Esquema 1).

Fue también el primero que señaló la importancia de la infancia y la adolescencia en el establecimiento de la estructura básica del carácter del individuo.

Estaba convencido de que hay fuerzas emocionales conflictivas dentro de cada individuo que estas fuerzas afectan su personalidad y su conducta. Llegó a la conclusión de que la mayoría de los problemas emocionales surgen del conflicto entre el YO consciente del paciente y sus necesidades y deseos inconscientes.

En esta línea, Freud se interesaba por las fuerzas motivacionales que -según sus teorías- existen en todos los seres humanos y por los conflictos que se producen al ser dominada la conducta humana por los impulsos biológicos, que deben ser controlados y regulados si el hombre quiere llegar a ser un civilizado.

Estos impulsos biológicos, instintuales forman la libido y proporcionan la energía psíquica básica que motiva cada aspecto de la conducta de una persona.

Para Freud la estructura de la personalidad contiene tres -- elementos -ELLO, YO Y SUPER YO- que poseyendo cada uno elementos diferenciales se interrelacionan.

El ELLO es la reserva de los impulsos biológicos básicos que motivan al individuo (el hambre, la sed, los impulsos sexuales y aquellos que aseguran la supervivencia o proporcionan placer).

Poderoso y activo a lo largo de la vida del individuo, el -- ELLO ve frenadas y controladas sus insistentes demandas por el YO.

El YO dirige y controla al ELLO exigiéndole que busque su -- gratificación dentro de las reglas socialmente aceptadas. - Al contrario del ELLO la mayoría de las acciones del YO son conscientes.

El SUPER YO es la fuerza interna que adquiere valores ideales de la sociedad. Esta más en el terreno de lo que debería ser que en el de lo que es.

Presiona al YO para que responda a metas morales socialmente aprobadas y no a aquellas que gratifican impulsos.

Sucede entonces que el YO se encuentra atrapado entre los -- impulsos del ELLO y los controles del SUPER YO. Esta situación produce ansiedad y da lugar a los mecanismos de defensa.

## Los Mecanismos de Defensa.

Son falsas soluciones del YO ante una situación de ansiedad y tiene dos características básicas: la primera es negar, - falsear o distorcionar la realidad; la segunda es actuar -- sin que la persona tenga conciencia de ello.

Positivamente el mecanismo de defensa más conocido es la -- proyección por el que reflejamos hacia otro lado que no que remos reconocer para nosotros mismos; tal será el caso de - las personas que manifiestan que "no se puede confiar en na die", cuando en el fondo está proyectando su impulso consciente de actuar en forma deshonesta con las demás personas.

El mecanismo de desplazamiento se produce cuando el objeto que gratificará el impulso instintual no resulta accesible y es reemplazado por otro.

En la sublimación ocurre un fenómeno de desplazamiento, en sentido positivo, pero en este caso hacia un terreno espiritual o cultural; ello podría explicar la pasión por la música, la pintura, etc.

La racionalización es uno de los mecanismos más usados, a - través de él esperamos encontrar explicaciones lógicas a -- nuestros actos, es decir, "sustituir las razones reales por razones correctas".

Usamos la racionalización para tranquilizarnos ante el hecho de que hemos actuado por motivos que chocan con nuestras normas, por ejemplo: si un hombre golpea a su esposa, racionalizará su conducta diciendo que ella necesitaba como compañero a un hombre fuerte y agresivo.

En los comerciales de licores que son caros se avisa de la -merca económica que producen, del daño que causan, sin embargo se manifiesta el prestigio social que proporcionará el --consumirlo.

## ESQUEMA 1

### FASE A

SUPER YO

YO

ELLO

### FASE B

SUPER YO

YO  
(ansiedad)

Mecanismos  
de  
defensa

PROYECCION  
DESPLAZAMIENTO  
RACIONALIZACION  
SUBLIMACION

ELLO

## TEORIAS PSICOSOCIALES

### Teoría de McClelland.

Es ya clásica la exploración que realizó Weber (1958) sobre la ética protestante y el capitalismo. Como es bien sabido, éste arguye que uno de los factores básicos en la formación de grandes capitales en los países sajones se debió al ascetismo de las sectas protestantes, especialmente al calvinismo.

Afirma Weber, que los calvinistas adictos a este grupo creen que una vida de frugalidades aunada a un trabajo intenso -- constituye un pasaporte seguro para la salvación.

De tal suerte, el calvinista demuestra que es uno de los elegidos porque lava el pecado original precisamente cumpliendo con el castigo del trabajo; entre más trabajo más pio será.

Por otro lado la salvación no se logra como en el catolicismo, aislándose del mundo sino luchando en él. Por ende, el trabajo intenso y la vida ascética conducen a la acumulación de capitales.

McClelland (1962) recoge estas ideas y formula su teoría sobre motivación, Para él las personas están motivadas primordialmente por tres factores: uno de logro, otro de afiliación y otro de poder.

Las personas motivadas por el factor primero desean lograr cosas, se planean metas que persiguen con el fin de realizar algo con la mira de alcanzarlas, desean lograr sus metas, aunque ello impida no ser aceptado plenamente por el grupo.

La persona motivada por la afiliación está interesada en establecer contactos personales cálidos.

Las personas motivadas por el poder tratan de influir sobre los demás.

Tal teoría se basa principalmente en que la cultura influye sobre el ser humano, incrementando en éste el deseo de superarse o realizarse.

Según él, las condiciones geográficas y de recursos naturales son un factor secundario para el desarrollo de un país, lo importante es la motivación de logro que los individuos de tal nación posean.

#### Teoría de Maslow.

El doctor Abraham Maslow (1954) postuló que el hombre posee una escala de necesidades, a saber:

#### A) Fisiológicas (o primarias).

Las necesidades primarias son aquellas indispensables para la conservación de la vida (alimentarse, respirar, dormir y demás). Pueden saciarse a diferencia de las secundarias que son específicamente humanas.

#### B) De Seguridad.

El hombre desea estar, en la medida de lo posible, a cubierto de contingencias futuras, requiere sentir seguridad en el futuro aprovisionamiento de satisfactores para él y para su familia, de acuerdo a las necesidades primarias; necesita igualmente sentir seguridad en cuanto al respeto y la estimación de los demás miembros de su grupo social.

#### C) Sociales.

Para sobrevivir el ser humano necesita, salvo raras excepciones aliarse, requiere vivir dentro de una comunidad. -- Hasta ahí al aspecto netamente utilitario de la sociedad -- pero, además que se acepta dentro del mismo grupo.

#### D) De Autorealización.

El ser humano por su vida en sociedad, requiere comunicarse con sus congéneres, vertirse hacia el exterior, expresar -- sus conocimientos y sus ideas; asimismo requiere trascender, desea dejar huella de su paso en este mundo. Una manera de lograrlo es perpetuándose en la propia obra, a través de la creación.

Conviene asentar, igualmente que la satisfacción de estas necesidades no se distingue diáfana-mente en muchas ocasiones se mezclan y se confunden, ofreciendo complejas formas de satisfacción moldeadas en gran parte por la sociedad.

Además precisa enfatizar que las necesidades secundarias se manifiestan en grado diferente en los diversos individuos y en las diversas edades. Un niño siente con la misma intensidad que un adulto la necesidad de autoexpresión.

Por otra parte no todas las necesidades operan en un nivel consciente; en ocasiones alguna o algunas, por diversos mecanismos psicológicos cuya complejidad funcionan fuera del campo del conocimiento del individuo, en el nivel inconsciente.

Un concepto básico en la Teoría de Maslow es el de prepotencia.

Según el cuando las primeras necesidades estén razonablemente satisfechas, surge el segundo grupo. El tercer grupo de necesidades no es preponderante sino hasta que el segundo está razonablemente satisfecho y así sucesivamente.

En otras palabras se establece una jerarquía en la cual las necesidades superiores no motivan hasta que las anteriores han alcanzado un nivel adecuado de satisfacción.

Hasta aquí las teorías motivacionales, ahora veremos las TENDENCIAS MOTIVACIONALES que son:

1. Pertenecientes al cuerpo: Se relacionan con los elementos que nuestro organismo requiere para sobrevivir, tales como alimento, protección contra el frío, la enfermedad, la sed entre otros.
2. Pertenecientes a las relaciones con el ambiente: Estas se refieren a la protección contra objetos desagradables o dañinos y a la búsqueda de objetos necesarios para la supervivencia.
3. Pertenecientes a las relaciones con otras personas: Estas se refieren a la forma como vivimos con nuestros semejantes.
4. Pertenecientes al Yo: Se relacionan con la conservación del amor propio, cómo nos valoramos nosotros mismos.

Estas tendencias se desarrollan en dos niveles:

El Primero.- es el de satisfacción mínima, lo estrictamente indispensable.

El Segundo.- es el nivel de la obtención de placer y de sensaciones agradables.

Estas tendencias se manifiestan en el comportamiento; cuando se busca evitar el hambre, la sed, la falta de oxígeno, el dolor, la fatiga, el exceso de calor y de frío, la enfermedad y otros estados corporales desagradables, todo ello en el nivel de supervivencia.

En el nivel del placer, se manifiestan en la búsqueda de sabores, aromas, texturas, sonidos agradables, placer sexual, bienestar corporal y demás.

En el nivel de supervivencia también se manifiestan las relaciones con el ambiente en la evitación de situaciones peligrosas, desagradables o que produzcan contrariedad, consiste en buscar objetos necesarios para la supervivencia futura y seguridad, en el mantenimiento de un ambiente estable, limpio y seguro.

En el nivel de placer se busca tener posesiones agradables, construir o inventar objetos, comprender el medio ambiente, resolver problemas, así como jugar, buscar novedades y cambios en el ambiente.

En el nivel de supervivencia en relación con otras personas se procura evitar conflictos y la hostilidad hacia los de--

más, se busca mantener el número de miembros en el grupo, - el prestigio y la jerarquía, recibir cuidado de los otros, adaptarse a las normas y valores del grupo, ganar poder y - dominio sobre los otros.

En el nivel de placer, se busca tener amor y relaciones positivas con nuestros semejantes y con otros grupos sociales, entusiasmarse con la compañía de otras personas, ayudar y - comprender a los demás, ser indispensable.

En el nivel de supervivencia las tendencias pertenecientes al Yo se manifiestan al procurar evitar sentimientos de inferioridad y de fracaso, en una comparación con otros o con lo que deseamos ser; evitar la pérdida de identidad al rechazar los sentimientos de vergüenza, culpa, miedo, ansiedad, tristeza, etc.

En el nivel de placer se busca tener sentimiento de respeto y confianza por uno mismo expresar lo que se piensa y siente, tener sensaciones de haber logrado lo que se desea, tener sentimientos de reto, establecer una moral y una escala de valores además de considerarse importante.

Buena parte del éxito de la publicidad radica precisamente en que sus realizadores conocen y asumen la importancia de todo lo anterior.

Saben que se dirigen a personas necesitadas de afecto, de -  
compañía, de seguridad, de alegría, de independencia, de -  
autoestima, de creatividad y es a estos anhelos a los que -  
apela la mayoría de sus anuncios.

Como puede observarse el cometido principal del anuncio es  
despertar el deseo por la adquisición del producto. Todo -  
se inscribe dentro de una atmósfera muy confortable de manera  
que el producto se asocie con ella.

En la mayoría de los mensajes comerciales se puede identific  
car el manejo de una o varias tendencias generales. El co-  
nocimiento de las mismas permite ejercitar una forma dife--  
rente de ver el mensaje publicitario, lo que posibilitará -  
asumir una actitud crítica ante él.

#### LAS NECESIDADES SUBCONSCIENTES SON:

Otra clasificación de los motivos humanos identifica ocho -  
necesidades comunes a toda la gente:

1. Seguridad emocional
2. Afirmación del propio valer
3. Satisfacción del amor propio (ego)
4. Necesidad de escapes creadores (conocer y crear)
5. Dar y recibir amor

6. Sensación de poder.
7. Necesidad de arraigo
8. Necesidad de trascendencia.

1. Seguridad Emocional

Todo ser humano quiere tener confianza de que no correrá riesgos ya sean físicos o económicos. Esto no sólo se refiere a la persona sino también a los seres queridos. Todos los seres tienen la amenaza de la enfermedad, del hambre del desempleo, de la carencia de vivienda para ellos y sus familiares.

A esta necesidad apelan los comerciales de seguros y bancos. En productos que se promueven como higiénicos libres de contaminación.

2. Afirmación del propio valer

Es característica humana la necesidad de sentir que las actividades propias son importantes y reconocidas, sentirse útil, apreciada y necesaria aunque la recompensa que se reciba por ello no sea material.

Cuando esta necesidad psicológica se ve frustrada, el individuo puede llegar a estados depresivos extremos.

Los comerciales de productos para el hogar como desinfectantes, jabones, suavizantes, alimentos para bebés o alimentos en general toman como base esta necesidad.

### 3. Satisfacción del amor propio

Esta necesidad se relaciona con la anterior, se precisa de halagar la vanidad propia de demostrar la inteligencia o habilidad personal.

Los juegos de competencia y la interrelación del grupo ofrece muchas posibilidades a cualquiera para demostrar su destreza.

Los anuncios que dicen "para usted que si sabe comprar o usted que es un conocedor o la compra inteligente..." recurren a la satisfacción del amor propio.

### 4. Escapes creadores: conocer y crear

El ser humano conoce lo que le rodea, así como crear - obras que le permitan manifestar su imaginación, ideas o emociones. Estas obras pueden adoptar las formas más variadas.

Asimismo, se busca conocer sitios nuevos, viajar y pasear. Sin embargo el deseo de conocer no sólo se satis

face a través de los viajes, los sentidos ayudan a descubrir nuevas texturas, aromas y sabores.

Otra forma como se manifiesta esta necesidad en los comerciales de TV es mediante los productos que, aseguran, son portadores de sabores o sensaciones novedosas ya - se incita al público a experimentar algo "nunca antes - conocido".

#### 5. Dar y recibir amor

Es una de las necesidades a las que más recurre la publicidad. Toda persona necesita expresar y demostrar su - amor a los seres que le rodean.

Cuando se requiere a alguien, no basta con experimentar el sentimiento, es necesario expresarlo. Es cierto que el amor puede expresarse con el contacto físico, pero - existen otras formas de ponerlo de manifiesto, brindar cuidados, ofrecer seguridad, prodigar obsequios, halagar a las personas queridas.

En nuestra cultura los regalos constituyen una forma - muy arraigada de manifestar cariño, aprecio, respeto, - amistad y toda clase de sentimiento positivos.

La publicidad sugiere continuamente artículos que pue--

en ser obsequiados con los que se pueden hacer patente el afecto. Es muy frecuente explotar esta necesidad mediante el manejo de fechas a las que se les confiere un significado especial y en las que se supone se debe extender el afecto: día de la madre, del padre, del niño, del maestro del amor, aniversarios, cumpleaños, santos y toda clase de ceremonias.

Los publicistas planean todo un programa de campañas, - de acuerdo con las distintas épocas del año. Incluso - inventan nuevas fechas con un fin evidentemente comercial (día del compadre) y aprovechan sucesos especiales, como la Copa Mundial de Fútbol, para explotar esta necesidad.

#### 6. Sensación de Poder

Este se refiere al deseo de sobresalir de entre el grupo, de demostrar cierta superioridad o predominio sobre los demás, de manifestar el propio status o categoría.

La publicidad recurre con frecuencia a esta necesidad y asocia los productos que promociona con manifestaciones de poder. La variedad de bienes o servicios que pueden relacionarse con el deseo de poder es muy extensa, va desde las tarjetas de crédito "todo con el poder de su firma" o "sólo para privilegiados".

En esta publicidad se localizan dos deseos aparentemente contradictorios; por un lado se busca la aceptación por parte del grupo, gracias a la identificación de la posesión de artículos similares. Por otro se desea - destacar dentro del grupo, para lo que es necesario tener artículos más exclusivos.

#### 7. Necesidad de arraigo y pertenencia

Esta necesidad es la de formular parte de algo que identifique con la comunidad propia, algo que posee hondas raíces y tradición: costumbres, rituales, festividades, nombres.

Es una forma de identidad propia, de saber que se viene de un tronco antiguo, lo que hace ser especiales. - También se necesita sentir que se forma parte de un grupo, que no se está solo, sino que forma parte de un círculo importante.

En la actividad publicitaria, ésto también es aprovechado no sólo para los adultos, sino también con los niños. Se relaciona la pertenencia a un grupo con la adopción de ciertas pautas de vestido, en la forma de hablar y - en el consumo de ciertos artículos.

## 8. Necesidad de trascendencia

Se sabe que la existencia individual tiene un fin por lo que se desea dejar huella en este mundo del paso por él. Un gobernante puede legar grandes construcciones materiales; un escritor su obra literaria y el hombre común puede perpetuar su apellido por conducto de sus hijos.

En realidad, el deseo no se enfoca tanto a la inmortalidad física ni a la supervivencia en el más allá sino a la recordación después de la muerte física.

Esta necesidad se maneja normalmente en la publicidad dirigida a adultos, se aplica generalmente en los anuncios de cementerios, seguros, venta de terrenos, cuentas de ahorro y toda clase de inversiones.

Para muchos compradores de seguros, su inversión les ofrece la seguridad de que su influencia dentro de la familia continuará aún después de muertos, por lo que inevitablemente serán recordados.

Hasta aquí la presentación de las ocho "Necesidades Subconscientes" acerca de las que pocas veces se reflexiona, pero están ahí, ocultas en la mente y con frecuencia impulsan las actitudes y motivan las decisiones.

Por otra lado, una característica muy propia del ser humano es el deseo de imitar modelos que se consideran ideales.

Esta imitación no sólo se refiere a la conducta propiamente dicha, sino a toda clase de características propias del modelo: apariencia, actitudes, peinados, maquillaje, formas de hablar, modismos, entre otros.

Esta tendencia a imitar no siempre es consciente y se presenta en el hombre desde la infancia. Entre los modelos a imitar se encuentran los personajes del cine, la TV o revistas, deportistas y cantantes famosos.

En este proceso podemos distinguir dos momentos:

El primero es el de la identificación que consiste en la apropiación de los logros o proezas de una persona o institución ilustre.

Es el hecho por el cual una persona se apodera de un rasgo característico de otra para imaginarse que lo posee también.

Por medio de la identificación, la persona encuentra los modelos que considera ideales, lo que la motiva a considerarlos dignos de imitación, de admiración. No es necesario que el personaje posea características consideradas como apropiadas por el grupo.

Puede tratarse de un personaje que contravenga las normas vigentes, pero dotado de habilidades o atributos a los que el individuo aspira.

El segundo momento es cuando el personaje puede ser capaz de realizar aquéllo que el individuo desearía hacer. La identificación lleva a la imitación que consiste en tratar de parecerse al modelo escogido.

En nuestra sociedad existen numerosos modelos susceptibles de ser admirados o imitados: deportistas, actores, reinas de belleza, aventureros, cantantes y demás.

Todos los personajes poseen una aureola de triunfo es muy distintas actividades y los publicistas recurren en ocasiones a ellos para dotar a sus productos de la imagen del éxito aceptada por el público.

Este tipo de mensajes ofrecen al auditorio no tanto el producto en sí sino las posibilidades de apropiarse de un rango característico del ídolo.

Sin embargo, no es necesario que aparezca un personaje célebre en el anuncio para que exista identificación, basta con que el modelo corresponda a los ideales predominantes de belleza, status, comportamiento, elegancia o éxito.

Por esta razón la mayoría de las personas figuran en los -  
anuncios son muy atractivas. El publicista pretende sugerir  
al público formas de emulación: peinados, ropa, actitudes,  
artículos de belleza, bebidas, cigarrros, automóviles, diver-  
siones, viajes, etc.

La búsqueda de dar salida a la mercancía obliga a los fabri-  
cantes y publicistas a sustituir rápidamente a los persona--  
jes propuestos por otros nuevos que serán ampliamente promo-  
vidos junto con todos los artículos asociados a ellos. Pos-  
teriormente, éstos a su vez serán sustituidos por otros nue-  
vos y así sucesivamente.

Para promover esta clase de artículos se aprovecha la tenden-  
cia del público a la identificación y a la imitación.

Con ello se fomenta un consumo irracional lo que en el caso  
de los sectores sociales con menos recursos, puede traducir-  
se en la formación de problemas psicológicos cuando no se -  
puede adquirir los artículos promovidos.

Se debe insistir en que la identificación y la imitación son  
procesos normales en todas las personas. Sin embargo, hay -  
que cuidar con qué modelos se hace la identificación.

En la mayor parte de la publicidad existen las propuestas fa-  
vorables para que el espectador entable una relación de iden-

tificación, lo que sin duda constituye uno de los atractivos principales de todo anuncio.

Aunque se han dado interpretaciones diferentes de la motivación - y hemos procurado dar un cuadro de las mismas, por in completo que sea - se concuerda, de manera general, en con siderar a la motivación como el conjunto de las fuerzas que im pulsan a los individuos hacia un objetivo, determinando sus comportamientos y conductas. Es lógico pues que la motiva-- ción tenga aspectos, biológicos, psicológicos, sociales y - aún patológicos.

## **T E R C E R   C A P I T U L O**

**- Análisis de Contenido**

**- Diseño de un Anuncio**

## TERCER CAPITULO

### "ANALISIS DE CONTENIDO"

Se entiende por análisis de contenido el encontrar la estructura de un contenido, de tal manera que permita organizar el conocimiento conforme a ciertos principios; esto implica la representación de los conocimientos de disciplinas, estableciendo todos los tipos de relaciones que se dan entre ellos.

O también lo podemos definir: "como un método de investigación de múltiples propósitos que se desarrolla específicamente para investigar cualquier problema en el cual el contenido de la comunicación sirve de base de inferencia".

Las características que deben poseer los contenidos son enunciadas por diferentes autores, por ejem: Ausubel (1968) asume que todo contenido de aprendizaje debe poseer significatividad lógica y psicológica, para tener significado lógico recomienda el uso adecuado de términos y el uso de ejemplos concretos.

Huerta (1978), hace referencia básicamente a la secuenciación de los contenidos, misma que se logra cuando se facilita la transferencia en el aprendizaje, así mismo, considera

que para organizar psicológicamente los contenidos se deberá respetar el proceso de formación de conceptos en los seres humanos.

Tyler (1968) dá énfasis a la secuenciación e integración - que deben mostrar los contenidos.

El empleo de esta técnica puede hacerse en dos situaciones; por un lado para la creación de materiales, artículos, textos, etc., y por otro lado, pueden ser aplicadas a materiales, artículos o textos ya elaborados. En este último caso el análisis de contenido permitirá la reestructuración de los elementos del material a fin de garantizar su empleo más adecuado.

El estudio del análisis de contenido aumentó en estos últimos años debido a la importancia que tiene la comunicación en nuestros días. Bernard Berelson, es el autor más importante que ha trabajado sobre este aspecto.

Este autor define al análisis de contenido como: La técnica de investigación, cuyo objetivo es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (Berelson 1980).

Este autor señala los siguientes elementos que debe contener un análisis de contenido:

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

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

Cuantitativa: Se refiere al requisito de los resultados del análisis de contenido se expresan generalmente en alguna forma numérica, señalado por Ithiel de Sola Pool (1979).

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

Este análisis se ha aplicado también a la determinación de las áreas de atención en los materiales narrativos aparecidos en los medios de comunicación masiva, este procedimiento se ha utilizado, por ejemplo, para describir los princi-

pales personajes de películas.

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

En todo análisis de contenido debe señalarse, como primera instancia, el objetivo de la investigación y a partir de ello podremos pasar a la selección de las categorías, ya que constituyen el primer paso de la técnica propiamente dicha.

#### " CATEGORIAS "

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

Un análisis de contenido, valdrá lo que valen sus categorías.

Hay dos tipos de categorías:

a) Categorías previstas: Cuando se requiere verificar una hipótesis.

b) Categorías no previstas: El enumerar los elementos de

un contenido sin una hipótesis preliminar.

"Condiciones generales que deben tener las categorías"

1. Ser exhaustivas: Cada categoría se debe desglosar en su mínima parte.
2. Ser exclusivas: No pertenecer sus elementos a diversas categorías.
3. Ser objetivas: Claras y precisas.
4. Pertinentes: Que tengan relación entre el objetivo y el contenido.
5. Marco de referencia: Que tengan un marco empírico.
6. Estandarización: Aplicables a cualquier contenido.

Existen tres distinciones técnicas para hacer las subdivisiones:

En primer término la unidad de contexto es la unidad de registro; la unidad de registro puede ser por ejemplo: una sola palabra o término, para distinguir si el término particular se trató favorable o desfavorablemente, se adiestrará al analista para que tome en cuenta la oración completa en

que aparece el término (es decir, la unidad de contexto).

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

Así, un analista puede clasificar un reportaje completo dentro de una determinada categoría y luego registrar el resultado en términos del tamaño de las columnas. En este caso, el ítem de noticias es la unidad de clasificación y el tamaño.

En tercer término, encontramos la distinción entre niveles de análisis de las unidades secundarias, sirve para categorizar unidades más amplias para análisis posteriormente.

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

En todo lo que se ha escrito sobre análisis de contenido se distinguen cinco principales unidades de análisis (relativas a símbolos verbales) que son:

- a. Palabras
- b. Temas

- c. Personajes
- d. Items
- e. Medidas de espacio y tiempo

a. Palabras: La unidad más pequeña que generalmente se aplica en el análisis de contenido.

b. Tema: Es una oración simple. El tema se encuentra entre las unidades más útiles de análisis de contenido, esencialmente para el estudio de los efectos de la comunicación sobre opinión pública.

Al mismo tiempo se considera como una de las unidades más difíciles del análisis, desde el punto de vista de la contabilidad.

c. Personajes: El utilizar personajes ficticios y/o históricos como unidad, es apropiado para el análisis de narraciones, dramas y esbozos biográficos.

d. Idem: Es la unidad más pequeña representativa de un material simbólico, como son: una persona, animal, objeto, palabra, sonido, etc., que se asocia al producto.

e. Medias de espacio y tiempo: En vez de realizar el análisis de contenido con amplitud por medio del ítem, en

algunos estudios se ha clasificado el contenido por medio de divisiones físicas como la pulgada por columna, la página, la línea, etc., en caso de la imprenta; el minuto en el caso de la radio; o el guión en el caso del cine.

Existen diversos tipos de análisis de contenido, los cuales son:

1. Análisis de exploración y verificación.
2. Análisis cuantitativo y cualitativo.
3. Análisis directo e indirecto.

#### Análisis de exploración y verificación.

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

En el análisis de verificación su objeto de precisado, se sabe lo que busca, se ha diseñado una hipótesis y se busca su verificación. Los resultados son fácilmente sistematizados.

#### Análisis Cualitativo y Cuantitativo

Análisis cuantitativo, en este tipo de análisis, el objeti-

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

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

### Análisis directo e indirecto

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

Existen una serie de condiciones las cuales garantizan la cuantificación de la técnica de análisis de contenido, las cuales son:

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

no se confunde con los objetivos).

3. Cuantificar cuidadosamente cuando los materiales que van a analizarse son suficientemente representativos como para justificar el esfuerzo.
4. Cuantificar cuidadosamente cuando los materiales que van a analizarse se tienen en tal cantidad, que no serían manejables sin someterlos a un procedimiento sumario.
5. Cuantificar cuidadosamente cuando es a la vez posible y necesario, o deseable especificar núcleos de categorías.
6. Cuantificar cuidadosamente cuando las categorías aparecen con frecuencia relativamente amplias.
7. Cuantificar cuidadosamente cuando los datos del contenido no se van a relacionar estadísticamente con los datos numéricos no contenidos. (Apuntes sobre análisis de contenido, 1984).

#### " Confiabilidad "

El término de confiabilidad se emplea aquí, en el sentido estadístico común de medición del grado en que los datos son independientes del instrumento de medición y donde los datos proporcionen información confiable de lo que se desea

medir.

Así el análisis de contenido de la comunicación, reposa sobre dos tipos de afinidad.

1. Afinidad entre los analistas:

Estos es, los diferentes codificadores deben producir los mismos resultados, cuando se aplica el mismo conjunto de categorías al mismo tiempo.

2. Afinidad a través del tiempo:

Esto es, un codificador aislado o un grupo de codificadores deben producir los mismos resultados, cuando se aplica el mismo conjunto de categorías al mismo contenido pero en diferentes épocas.

a) Tamaño: Por lo general los estímulos grandes llaman más la atención que los pequeños; lo mismo sucede con los anuncios que ocupan toda una página de un periódico, los edificios grandes; sin embargo el factor contraste puede determinar un factor contrario y llamar más la atención.

b) Contraste: Cuando un estímulo contrasta con los que le rodean llama más la atención; los anuncios de color de

los periódicos llaman más la atención que los que están en blanco y negro.

- c) Movimiento o mutación: Puede suceder que el estímulo - se desplace o fluctúe su intensidad, o bien que un estímulo sustituya a otro. Un tren circulando atrae más la atención que detenido, y lo mismo sucede con los anuncios luminosos cuya intensidad es fluctuante o en los - que hay cambio de los textos o de las figuras.
  
- d) Novedad: Es un aspecto de la mutación o cambio. Lo - que resulta diferente de las cosas habituales es una novedad y llama más la atención. Un nuevo traje, un paisaje exótico, un manjar desconocido, una música extraña pueden fácilmente atraer nuestra atención.
  
- e) Repetición: Es un factor muy importante la repetición prudente de un estímulo; cierto slogans publicitarios, al repetirse se captan casi inconscientemente.

Ahora bien, si la repetición es excesiva se produce monotonía y el estímulo pierde su finalidad.

La confiabilidad es más elevada si cumple las siguientes - condiciones:

- A. Mientras más simples sean las categorías y las unidades.

B. Más experimentados y mayor entrenamiento de los codificadores.

Más preciso sea el conjunto de las reglas del código, más completos serán los ejemplos.

## DISEÑO GENERAL DE UN ANUNCIO

Donde quiera que haya un instrumento, un utensilio, un vestido, un frasco de perfume, un cartel, un libro... con ellos está el diseño. Nada se crea, nada se fabrica, nada se expende que no haya sido antes diseñado, proyectado y estudiado cada uno de sus aspectos. El buen diseño es señal inequívoca de éxito, ya que se pretende que el producto tenga aceptación.

Un diseño inexpresivo que no provoque interés por el objeto, será causa de fracaso de quien lo lanzó.

¿ Será entonces posible que un objeto al que acompaña un buen diseño se convierta de inmediato en publicidad de sí mismo ? No cabe la menor duda, pero la atracción, el interés, la selección de unos si y otros no, ¿dónde radican? , a ¿qué criterios responden?

Es cierto que en la mayoría de los casos, tienen relación con las características externas y aparentes de los objetos.

La vista se siente atraída y complacida, antes que nada, por el orden, la armonía, la proporción, la coherencia entre las formas, texturas y colores presentes en ellos; es decir, por connotaciones de tipo estético.

Después de esa atracción primera, vendrá el deseo de posesión.

Por experiencia se conoce la existencia de infinitas sillas muy cómodas y funcionales, pero distintas unas de las otras por su forma, tapizado o material utilizado; infinitos bolígrafos de otros tantos fabricantes, que escriben perfectamente y se adaptan a la mano con total corrección; infinitos modelos de planchas para la ropa, comodísimas y a vapor, que "planchan solas", ¿qué silla es la que se compra, qué bolígrafo y qué plancha?

Si la publicidad no existiese y jamás se hubiese hablado de marcas, se elegirían casi con seguridad aquellos objetos - que para el comprador, representen mejor aquellas circunstancias estéticas antes mencionadas.

Los aspectos funcionales suelen darse por supuesto al adquirir cualquier objeto. A nadie se le ocurre comprar una máquina de escribir, una lámpara o una máquina de afeitar para colocarlas sobre un pedestal como si de escultura se tratara; , por más interesante o expresivo que resultase un cartel publicitario o un signo comercial, y por mucho arte que hubiera derrochado en ellos, no se le ocurrirá al grafista aplicarles un marco para exhibirlos en una galería como una obra de arte, sin otro cometido.

La máquina de escribir, la lámpara o la máquina de afeitar, el signo comercial y el cartel se crean para cubrir necesidades muy concretas, no sólo para su admiración y contemplación.

Todo lo que el hombre utiliza en cualquiera de sus actividades o aplicado a cualquier tipo de necesidad (herramientas, útiles, medios de locomoción, indumentaria, señales y comunicaciones visuales impresas, etc.) que el ritmo de la vida y las circunstancias le van imponiendo, son objeto de diseño.

Las partes diseñables de la forma de un frasco de perfume son básicamente dos: el envase propiamente dicho y el tapón. Normalmente el envase de vidrio y el tapón comenzó siendo de corcho. Aparte el material correspondiente y sus características de higiene y resistencia, interesa considerar la cantidad exhaustiva de modelos diferentes que se encuentran en el mercado.

¡Imposible que en dos elementos tan simples pueda nacer tal cantidad de formas;

Serán la línea dominante (recta o curva) la proporción entre las diferentes partes del envase (boca, cuello, cuenco o base), la relación entre las formas y el tamaño del frasco, la forma y el tamaño del tapón o el color de ambas par-

tes; las circunstancias que determinan las variantes en cada uno de los modelos.

Una vez que la función elemental de guardar y contener, ha quedado resuelto, el resto se convierte en puro juego, simple ejercicio creativo y singular labor de artista limitado, tal vez por la consideración de aspectos mecánicos, de producción y de venta.

Sería el caso idéntico de la confección de un cartel o un anuncio publicitario. Los puntos de partida, los elementos de composición y comunicación son únicos para cada cartel (mensaje, tipografía, colores, formas y soportes visuales en general).

Las alternativas y soluciones pueden variar indefinidamente, y el publicista será capaz de añadir la forma originalidad y belleza al cartel.

El diseño general del anuncio se refiere a la construcción del mismo, ya que depende de aquéllo que se quiera enfatizar o remarcar.

Esta construcción... se estudia de manera que la mirada se leccione en el anuncio las partes portadoras de información clave, porque se desea que tengan una primacía en la exploración visual del anuncio, ya que se desea que concluy

yan el recorrido visual. Lo anterior significa que el diseñador maneja su anuncio con el propósito de que el lector - fije su atención primero en ciertos detalles, con los que - se le atrapará, para que ponga interés en el anuncio. Este aspecto es muy importante y de él depende en gran medida el atractivo del anuncio.

### Color (aspecto cromático)

Este aspecto se refiere al uso del color para expresar significados, emociones, sensaciones y presencias.

Para la publicidad gráfica (y para los mensajes impresos en general) el color es un elemento de gran importancia para - causar impacto en el público. De hecho, el color ejerce - una considerable influencia sobre las personas, aunque éstas no lo adviertan; determinados matices producen irritación, mientras otros causan un efecto relajante. A este - respecto, la especialista Denis A. Dondis señala: "el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. - Por lo tanto constituye una valiosísima fuente de comunicaciones visuales.

Los significados asociativos al color de los árboles, de la hierba, del cielo, la tierra, etc., en los que vemos colores que son para nosotros estímulos comunes, y a los que -

asociamos un significado".

La presencia misma del color constituye ya en sí un poderoso atractivo para el lector y su manejo adecuado puede contribuir a crear un estado de ánimo que permita que el mensaje sea recibido de manera muy favorable para las intenciones del publicista, puede conducir el ojo a través de toda el área de una página de periódico o de un anuncio.

Los colores pueden clasificarse en dos grupos: los fríos y los cálidos.

El azul y los colores con mezcla azul (morado, verde) son colores fríos; los colores que tiende del rojo al amarillo son cálidos. El rojo es un color estimulante, comunica alegría o entusiasmo; el azul es relajante y se identifica con calma y el reposo, aunque usado en exceso puede ser deprimente.

Una persona puede sentir frío en un cuarto de color azul y calor en uno de color rojo, sin advertir la influencia de esos colores en sus sensaciones de temperatura.

El significado del color varía de acuerdo con su presentación, un color puede ser más o menos brillante, o más o menos intenso y de esta manera, relacionarse con diferentes tipos de sensaciones. Por ejem: los colores más suaves -

son sutiles y tranquilizadores; cuanto más intenso sea un color, más cargado está de expresión y de emoción.

En la publicidad el color es un elemento que se maneja con mucho cuidado ya que la utilización errónea del mismo puede producir indiferencia e incluso rechazo por parte del público.

Parece probado que el color aumenta la efectividad de un anuncio, Daniel Starch uno de los pioneros en el campo de la investigación publicitaria ha efectuado a este respecto numerosos experimentos, pero ¿cuál es el valor psicológico del color?

En primer lugar hay que señalar que la reacción ante un color es una mezcla de mecanismos instintivos y aprendizaje social.

Como por ejemplo, tenemos el color rojo que acelera la circulación sanguínea y la respiración (perspectiva fisiológica) y al mismo tiempo recibe un valor simbólico (el amor en China) desde una perspectiva cultural.

Lo anterior revela un relativismo en el terreno del color; aceptado ésto, podemos describir un cuadro de valoraciones psicológicas de los principales colores:

**Rojo:**

Es el símbolo de la fuerza y dinamismo; implica sentimientos de amor y agresión e imágenes de fuego y sangre. Tiene efectos enervantes, estimula la mente y atrae la atención.

**Verde:**

Es sedante y equilibrado, lleva asociaciones ligadas a la naturaleza y a la vegetación. Es símbolo de la esperanza.

**Azul:**

Claro, fresco, ligero y transparente. Tiene efectos sedantes para el ojo, connota madurez y sabiduría.

**Amarillo:**

Color alegre, asociado a la luz solar, joven, vivaz y extrovertido.

**Blanco:**

Color sobrio, luminoso. Simboliza lo puro, lo inaccesible; crea la impresión de vacío e infinidad y anima a la participación.

Negro:

Oscuro y compacto. Asociado a sentimientos de misterio, - símbolo de la desesperación y de la muerte. Tiene nobleza, sobriedad y dignidad.

La influencia del color dependerá de la forma en que se esté combinando con otros, de la figura que aparezca del fondo, etc.

### " Las letras y sus diseños "

Todas las posibilidades variantes que pueden darse a las letras impresas son: tamaño, forma y disposiciones.

La tipografía refuerza la imagen que de un producto crean otros elementos, además de ayudar a equilibrar el diseño.

Las letras de un anuncio deben elegirse de acuerdo a la - idea del diseño, para que no se rompa la presentación del mismo. Se trata por lo tanto de un elemento que además de cumplir una función informativa, desempeña un papel básico dentro del diseño; es un elemento que debe cuidarse al máximo.

El último elemento dentro del anuncio es el emblema de la marca anunciada. Esta clase de símbolos siempre son muy -

utilizados para que el público los identifique con facilidad, sean fáciles de recordar.

En la época actual los emblemas o logotipos de las marcas comerciales han adquirido gran importancia, y su imagen se asocia con las ideas de prestigio, exclusividad y elegancia, por lo que su presencia en los anuncios gráficos contribuye a reforzar la imagen de la marca.

### " La fotografía "

Este aspecto se refiere al manejo técnico y artístico que los publicistas hacen de la fotografía para lograr atraer y "cautivar" a los lectores.

La fotografía constituye uno de los elementos más trascendentes dentro de la publicidad gráfica, y es con frecuencia un componente principal de los anuncios.

Debemos tomar en cuenta que la fotografía, desde su aparición hasta nuestros días, ha desarrollado su propio lenguaje y sus propias formas de expresión, cuyo manejo requiere una amplia preparación, el dominio de la técnica y una profunda sensibilidad.

Lo anterior, desmiente la idea muy difundida de que la fo-

tografía, es una técnica perfectamente imparcial y objetiva, que no muestra otra cosa que la realidad; se piensa - que la cámara no miente, pero lo cierto es que una cámara fotográfica puede manejarse de muchas maneras para crear - imágenes preconcebidas. Para ello, los fotógrafos cuentan con elementos muy variados y completos: lentes que deforman los objetos que hacen aparecer más grandes o más cercanos, filtros que alteran los colores, películas capaces de inmovilizar un objeto que se mueve a gran velocidad de tal suerte que aparezcan muy nítidos en la impresión, etc.

Además los fotógrafos profesionales tienen a su disposición estudios donde pueden controlar la luz y los decorados que aparecerán en la fotografía. También cuentan con laboratorios en los que se pueden modificar sus rollos y corregirlos para obtener los efectos deseados.

Los fotógrafos son capaces de manejar sus obras con gran habilidad, por lo que pueden proporcionar a un producto - una serie de atractivos y atributos que no posee necesariamente.

Se puede subrayar un aspecto específico del objeto fotografiado, se puede ocultar o relegar aquello que resulte indeseable, y se puede magnificar e incluso exagerar la importancia del objeto.

Asimismo, se puede situar a ese objeto dentro de un escenario ideal, hermoso y opulento; por ejem. una copa de vino puede ubicarse (mediante los recursos de la fotografía) en un ambiente mágico y alegre, con lo que sugiere al lector, la idea de que esa copa de vino proporciona belleza, seducción y un mundo fantástico.

La fotografía publicitaria pone énfasis en la belleza de lo que presenta; de esta forma no sólo proporciona información sobre el producto retratado, también destaca sus aspectos más atractivos.

Los elementos que debemos tomar en cuenta para identificar las propuestas e intenciones de una fotografía publicitaria son las siguientes:

**Iluminación:**

Cantidad y dirección de la luz empleada en la fotografía.

**Encuadre:**

Cantidad de espacio físico abarcado dentro de la fotografía, así como el ángulo o posición donde se toma.

**Definición:**

Mayor o menor claridad de la fotografía, el grado de nitidez con que se aprecian las personas u objetos que aparecen en ella.

**Movimiento:**

Grado de acción que existe dentro de la fotografía, puede ir desde el reposo más completo hasta el movimiento más vigoroso.

**Distancia:**

Posición de las personas y objetos dentro de la fotografía, las cuales pueden estar más cercanas o lejanos de la cámara.

**Textura:**

Cualidades físicas de los objetos y personajes fotografados, nos permite apreciar si son suaves, rugosos, blancos, lisos, etc.

La atención es otro factor importante, tanto para que el comercial sea bueno como para el publicista.

A menudo utilizamos frases tales como "prestar atención", "dirigir la atención" o "concentrar la atención", que pue-

en hacer pensar que la atención sea una aptitud susceptible de orientarse hacia ciertas situaciones bajo la acción de nuestra voluntad.

Aunque las líneas divisorias no sean tajantes, pueden distinguirse tres modalidades o tipos de atención denominadas:

- a) Involuntaria
- b) Voluntaria
- c) Habitual

a) Atención involuntaria: La causa de la reacción atentaiva proviene aquí del medio. El estímulo es tan intenso que nosotros atendemos a él sin haberlo deseado previamente y sin haber producido la previa reacción de adaptación de nuestro organismo. Por ejemplo: un cañonazo, un intenso flash, la sirena de una patrulla.

b) Atención voluntaria: La causa de la reacción atentaiva proviene aquí del sujeto. Son las motivaciones y no los estímulos, los factores que mueven al sujeto a dirigir voluntariamente su atención a éstos. Por ejemplo: Necesitamos comprar un par de zapatos, y salimos a la calle con este fin, entonces dirigimos nuestra atención hacia los escaparates de las zapatería mediante un acto consciente.

- c) Atención habitual: La causa de la reacción atenta proviene aquí de los hábitos del sujeto que le inducen a fijar su atención preferentemente en ciertos estímulos. - Por ejem: un arquitecto prestará habitualmente atención a los edificios y procesos de urbanización de las ciudades en que se encuentra; mientras que una señora dirigirá fácilmente su atención a los escaparates de las joyerías, tiendas de tejido, etc.

Este tipo de atención puede ejercerse de modo automático o inconsciente, y estar estrechamente relacionado con - las motivaciones de nuestra conducta.

### "Determinantes de la atención"

La distinción que hemos hecho entre lo que esencialmente - diferencia la atención involuntaria de la atención volunta- ria nos permite así mismo, una clasificación de los deter- minantes de la atención según que procedan del medio externo o que provengan del propio sujeto.

#### 1. Determinantes exteriores.

Son los que proceden del medio y han sido detenidamente estudiados a consecuencia de su importancia práctica.

La publicidad utiliza continuamente los resultados de -

este tipo de investigaciones. Un producto de fábrica - para su venta, pero para ello hay que inducir a las personas a comprarlo y se precisa atraer la atención de los posibles compradores sobre el artículo.

Estos determinantes han sido particularmente estudiados en el área de la percepción visual, pero son válidos también para otros receptores visuales, los más importantes son:

1. Intensidad
2. Tamaño
3. Contraste
4. Movimiento o mutación
5. Novedad
6. Repetición

1. Intensidad: En general un estímulo intenso llama más - la atención que un estímulo débil. Un escaparate fuertemente iluminado, un sabor u olor fuertes, un alta voz a elevada potencia captan fácilmente nuestra atención.

#### "Determinantes internos o personales"

Son los que dependen del individuo y, en sentido amplio, - son determinantes motivacionales:

- a) Estado del organismo
- b) Hábitos generales
- c) Intereses personales
- d) Expectación

a) **Estado del organismo:** Un individuo sediento captará con mayor facilidad todos aquellos estímulos que le permitan calmar su sed. Cuando las personas están muy fatigadas, los deseos de descansar o dormir son los motivos más poderosos y, en tales circunstancias, es muy difícil que - otros estímulos capten su atención.

b) **Hábitos generales:** Una parte de la atención está ligada al aprendizaje de los estímulos y la repetición de éstos crea hábitos que determinan la dirección de nuestra atención hacia los elementos del medio que nosotros conocemos porque tenemos el hábito de percibirlos.

El corrector de pruebas de imprenta presta atención fácilmente a los errores de composición y tipográficas, a diferencia de quien no tiene ese hábito.

c) **Intereses personales:** Al individuo aficionado a la música le llaman enseguida la atención los escaparates de discos. En clase, el profesor dice: "el que no sepa perfectamente en los exámenes el tema que voy a exponer, será suspendido", y hasta los alumnos más somnolientos

se despejan y atienden. Los agentes de publicidad saben muy bien lo efectivo que resulta la llamada a las pulsiones sexuales que, quizá por estar nuestra cultura reprimida, responden a estímulos publicitarios tales como bellas mujeres en traje de baño, parejas en situaciones de flirt u otras insinuaciones sexuales pictóricas o verbales que a veces son muy sutiles e indirectas.

En este punto se demuestra que con bastante frecuencia - las personas adquieren un producto no por las características del artículo en sí, sino por el valor simbólico de ciertos estímulos publicitarios. Se habla entonces de - motivaciones de compra inconscientes.

d) Expectación: Es la esperanza que tiene todo publicista para sacar un producto al mercado con buenas ganancias, y para ello crean antes de sacar el producto a la venta un ambiente tenso al público consumidor.

Ahora bien, veamos otro tipo de elementos como el uso de - la frase.

En esta batalla diaria por atraer la atención del consumidor, el publicista debe recordar la comunicación para conseguir el impacto adecuado, debe unir la rapidez con la - comprensibilidad.

Se puede decir que ambos objetivos son difíciles de conjugar; la frase corta, leída o escuchada, exige por parte del sujeto una mayor predisposición, la frase larga permite ser dirigida con calma, con lo que aumenta su grado de comprensión.

La frase corta es como un disparo fugaz (hay que cazarla - al vuelo) un tanto que la larga dá tiempo para la reflexión.

El uso de la frase corta viene fundamentado por la presión a que se ve sometido el consumidor. Se calcula que el hombre recibe 1,500 impactos publicitarios cada día.

### "Slogan"

Para muchas personas ajenas al mundo de la publicidad, el slogan es publicidad; esta generalización puede explicarse porque, en último término, es la esencia del mensaje.

El slogan, palabra escocesa que en su versión original significa "grito de guerra", fue bien definida por André Gide, notable escritor francés no vinculado con la publicidad. - Según Gide el slogan "era originalmente un grito de guerra", susceptible de aglutinar a los integrantes de un partido. La palabra (prosigue Gide) designa hoy en día una fórmula - concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y de afectar a la mente de quien la aprende.

Tomando como base esta definición, distinguiremos tres aspectos fundamentales:

1. La brevedad del slogan: Si tenemos en cuenta que el slogan es como la firma del anuncio, el remate eficaz de una comunicación que usaremos repetitivamente, es fácil de ver la importancia de esta característica.

Por ejemplo:

Presidente	--	Obviamente
Bacardi	--	La cuba, cuba
Viceroy	--	Para el hombre internacional.
Fanta	--	Está bien buena
Pepsi	--	Es lo de hoy

Hay que señalar que el slogan siempre va junto a la marca; de esta forma se llegará a hacer ambas cosas en un todo integrado y la simple mención del slogan evocará la marca.

El segundo aspecto a tomar en cuenta en:

2. El slogan debe ser fácil de memorizar: En realidad este aspecto va ligado al tema de la brevedad y no precisa mayores aclaraciones, pues la simple experiencia demuestra que nuestra capacidad de retención decrece a medida que vamos añadiendo palabras a nuestro mensaje.

Por último

3. El slogan debe captar la atención: Aquí está la prueba de fuego; no existen técnicas suficientemente probadas - para conseguir este objetivo..., no obstante algunos autores han establecido clasificaciones de los slogans según su forma y su contenido.

Veamos la propuesta por Victoroff:

- a) Slogan que corresponde a juegos de palabras: permiten pasar de una idea a otra siguiendo la consonancia de las palabras más que de su contenido.

Ejemplo: Carnet

Va con mi personalidad

- b) Slogans que implican alusiones a palabras históricas, a citas literarias, a locuciones corrientes y proverbios: ofrecen la oportunidad de encontrar lo "ya visto" allí donde normalmente se espera encontrar lo nuevo.

Ejemplo: Don Pedor

Tradicción de tres siglos

- c) Slogans que ponen en juego la rima, la asonancia: suponen al mismo planteamiento en el caso anterior.

Ejemplo: Seguros Provida  
Provida es vida

- d) Slogans que implican alusiones a la actualidad: permiten reencontrar un elemento conocido especialmente seductor, por ser reciente.

Ejemplo: Century Limited  
Para usted que puede tenerlo, venga y disfrútelo.

- e) Slogans ligados al absurdo: toman el aspecto de "un sentido del no sentido" y permiten así saltarse impunemente de los rigores de la censura lógica.

Ejemplo: Sprite  
Con su rico sabor congela tu sed

Según este planteamiento, el slogan nos conduce de nuevo al universo lúdico de la infancia.

Cualquier slogan que podamos clasificar en alguno de los grupos expuestos conseguirá, en mayor o menor medida captar la atención de la población.

Al hablar del slogan y presentar algunos ejemplos actuales, hemos visto que la marca se queda incrustada en él; y una

marca es un signo distintivo, algo que permite reconocer un objeto frente a los demás.

Desde una perspectiva motivacional, Joannins (1982) ha establecido una clasificación de las imágenes de marca en una escala bipolar que enfrentaría a las siguientes características:

- a) Masculino-femenino: algunas marcas de cigarrillos son "masculinas" y otras "femeninas".
- b) Joven-viejo: hay marcas de chocolates que se asocian "al tiempo de las abuelas".
- c) Rico-pobre: a igual precio de mercado, una marca extranjera obtendrá una imagen superior que una nacional.
- d) Utilitario-lujoso: la imagen de un coche del año de seis cilindros, por ejem: implica una connotación de lujo que escapa al universo de la mayoría de la gente.
- e) Distinguido-vulgar: escala con grandes variaciones. Una marca de whisky de calidad, por ejemplo J.B., puede tener una imagen distinguida entre personas de clase media alta. La misma marca, en ciertos ambientes de la alta aristocracia, puede caer en el terreno de lo vulgar. Este fenómeno de naturaleza sofisticada, tiene su

explicación en la conocida ambivalencia "in-off", que en la sociedad de consumo ha entronizado en la categoría de lo sagrado.

- f) **Moderno-tradicional:** un producto puede tener a la vez una imagen moderna y vieja. Por ejemplo la Compañía "Hermanos Vázquez".

### "La Credibilidad"

Hemos captado la atención del sujeto, el mensaje ha sido recibido adecuadamente, ha existido una fuerte implicación, pero... ¿se lo ha creído?, ¿es preciso que se lo crea?

No parece que la credibilidad sea un factor sumamente importante en el proceso de respuesta. Si deseamos que el sujeto "reconstruya" el mensaje para hacerlo "suyo", no debemos imponerle una verdad.

Para poner un ejemplo resulta muy difícil, valorar la eficacia (con relación a mi conducta de compra) de que yo me crea o no, "Ariel lava como si fuera lavadora automática".

En ocasiones la exageración pura y simple (sin las mínimas pretensiones de credibilidad) aportará mayor provecho que un mensaje creíble.

Veamos como Marcel Marc trata este respecto:

"La información publicitaria, por su misma fuente es dudosa, emana de una empresa que busca ante todo vender sus productos. Se trata de una información parcial, y el público se da perfectamente cuenta de ello".

### "La Recordación"

El recuerdo ha sido el área más investigada de las que componen el proceso de respuesta a un anuncio. Ello ha conducido a establecer controles sobre el recuerdo de las campañas publicitarias a hacer del recuerdo la mejor medida de la eficacia.

Como dice Bogart, el recuerdo no es más que una de las tareas que cumple una campaña publicitaria. Recordemos que la campaña publicitaria puede actuar como:

1. recordatorio de productos.
2. fuente de información.
3. presentación de argumentos.
4. estímulo emotivo.
5. medio para construir la imagen del producto.

El recuerdo tiene su base en la memoria (que es el registro del cerebro de los hechos pasados). La memoria varía en -

cantidad y calidad: hay personas que tienen una gran memoria auditiva, otras una intensa memoria visual, etc.

Gill, 1980 distingue cuatro fases de la memoria: La primera es la "impresión" que se produce por medio de los órganos de los sentidos; la segunda es la "retención", que prepara a la tercera, o sea el "recuerdo" cuando es necesario, y la cuarta es una sensación de "reconocimiento" que acompaña al recuerdo.

Las impresiones resaltan más fácilmente cuando son poderosas y claras. Sin esas dos características, siempre surtirán poco o ningún efecto.

Pero ¿qué se recuerda de un anuncio?, podemos recordar tres cosas:

- a) el anuncio visto
- b) su contenido; texto, slogans, etc.
- c) la información que pretende comunicar

## **C U A R T O   C A P I T U L O**

- Planteamiento del problema**
- Metodología**
- Procedimiento**
- Resultados**
- Análisis de resultados**
- Conclusiones**

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al ver el éxito de los productos nocivos a la salud nace un interés por querer discriminar, mediante la técnica de Análisis de Contenido, de los comerciales de cigarros, vinos, licores y cervezas:

- Algunos elementos motivacionales abiertos que se emplean para su realización.
- Conocer si son los mismos elementos motivacionales abiertos en un mismo producto aunque sea de diferente marca.
- Conocer si son los mismos elementos motivacionales abiertos en cada uno de estos productos (cigarros, licores, vinos y cervezas).

## METODOLOGIA

**SUJETOS:** 15 comerciales divididos en 4 grupos. Cada grupo formado de 3 a 6 comerciales de distinta marca, clasificados de la siguiente manera:

**GRUPO A - Cigarros**

**GRUPO B - Vinos**

**GRUPO C - Licores**

**GRUPO D - Cervezas**

**MUESTREO:** No probabilístico, intencionado, porque se seleccionaron los productos que cubrían los siguientes requisitos:

- Fueran transmitidos en la televisión del Distrito Federal en los canales 2, 4 y 5.
- Tuvieran el índice más alto de frecuencia de transmisión en la televisión del Distrito Federal.

**TECNICA:** Un análisis de contenido que es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de los documentos (Duverger, 1981).

**MATERIAL:** El material que se utilizó fue:

**Videograbadoras  
comerciales**

**INSTRUMENTO:** Categorías de análisis (ver apéndice 3)

## PROCEDIMIENTO

1. Se agruparon los comerciales que se transmiten en la Televisión del D.F., en los canales 2, 4 y 5 de la siguiente manera:

Grupo A - cigarros

Grupo B - vinos de mesa

Grupo C - licores: brandy, rones, tequilas, cocktail, etc.

Grupo D - cervezas

2. Se obtuvo la frecuencia con que fueron transmitidos los comerciales de cada grupo dentro de un período comprendido entre el 12 de enero y el 29 de febrero de 1988 - con base a la información proporcionada por el Instituto Nacional del Consumidor.
3. Se seleccionaron 3 comerciales de diferente marca de cada grupo que tuvieron la mayor frecuencia de transmisión. A excepción del Grupo C que son 6 anuncios.
4. Se grabaron los 15 comerciales seleccionados:

Grupo A - cigarros:   Montana  
                          Marlboro  
                          Alas

Grupo B - vinos de mesa:	Casa Domecq Padre Kino Los Reyes
Grupo C - licores brandies:	Don Pedro Conquistador Presidente
ronces:	Bacardí Carta Blanca Barardí Añejo Bacardí Solera
Grupo D - cervezas:	Superior Tecate Carta Blanca

En el grupo C se escogieron 6 comerciales, porque los brandies y rones tuvieron una frecuencia muy alta de transmisión y aparentemente son los que más se consumen.

**NOTA:** Un mismo producto presentó diversos comerciales con el mismo contenido temático por lo cual se seleccionó el spot con mayor frecuencia.

8. Se aplicó la técnica de análisis de contenido cualitativo en cada uno de los comerciales (ver apéndice 2).

**Grupo A - Cigarros**

**Marca:** MONTANA

**Duración:** 30 segundos

**Personajes**

**Principal:** adulto, femenino, nacional, cantante.

**Secundario:** adolescente, masculino, nacional.

**Vestuario:** informal, casual y joyería

**Estado de ánimo:** alegría por situación resuelta que se manifiesta por medio de la canción.

**Texto:** frase: "tu sabor"

**Descripción:** Un gran sabor de un gran cigarro

**Idioma:** Español

**Escenario:** sala de grabación

**Actividad:** cantar, bailar, tocar instrumento

**Salud:** este producto es nocivo para la salud.

## ANALISIS DEL COMERCIAL DE CIGARROS MONTANA

Este comercial va dirigido a público adolescente porque su modelo principal es conductora de un programa sabatino con música dirigida a jóvenes o que ellos prefieren.

Los modelos secundarios en el spot analizado (y también en las otras modalidades de spots) son cantantes de música - rock y/o balada rítmica.

Aquí se recurre a la identificación o la imitación que necesita el adolescente para poder ir delimitando su personalidad.

Los colores utilizados en el comercial son el blanco y el - rojo en el vestuario de los personajes principales y secundarios, estos mismos colores son los de la cajetilla.

La calidez de los colores se asocia con la alegría que prevalece a lo largo del anuncio.

MARCA ALAS

**Duración:** 20 segundos

**Personaje**

**principal:** el producto, nacional

**secundario:** modelos nacionales, masculinos y femeninos.

**Estado de ánimo:** alegría, canción rítmica (música de ma riachi).

**Escenario:** ciudad, calles y plazas, comida

**Texto:** canción

**Descripción:** tierra alegre, cuna de bellos sonos y auténticas tradiciones, tabaco obscuro sin filtro.

frase: "que alas que yo me doy"

**Nivel económico:** y a muy buen precio en la descripción del producto.

**Actividad:** cantar, tocar instrumento musical, cortar caminar, comer

**Idioma:** español

**Salud:** Este producto es nocivo para la salud

## ANALISIS DEL COMERCIAL DE CIGARROS ALAS

El nacionalismo es algo que se explota en este comercial -  
porque se utilizan las tradiciones y costumbres mexicanas.

Se asocia las necesidades fisiológicas (comer o presentación  
de comida) con el cigarro.

Se aboga el bajo costo de la cajetilla de cigarros por lo -  
que se dirige a un status económico medio y bajo.

MARCA MARLBORO

Duración: 28 segundos

Personaje

principal: 2 adultos, masculinos, extranjeros

secundario: animales, ganado vacuno

Vestuario: informal campirano

Texto: frase: "Marlboro el cigarro de mayor  
venta en el mundo"

Descripción: venga a donde está el sabor, al mundo  
Marlboro, todo el texto con fondo musi  
cal.

Idioma: Español

Nivel económico: alto porque se presentan escenarios y  
modelos característicos de Norteaméri  
ca que es un país desarrollado.

Escenario: natural, campos y praderas

Actividad: trabajar acarreando ganado

Salud: Este producto es nocivo para la salud

## ANALISIS DEL COMERCIAL DE CIGARROS MARLBORO

En este comercial se asocia la naturaleza (tranquilidad, pureza y frescura) con el cigarrillo.

Es un reforzador positivo después de haber realizado la conducta esperada (trabajar)

El texto explota la sensación de poder que todo ser humano requiere y el producto ayuda a satisfacer la necesidad social, según Maslow.

También puede decirse que el texto se apoya en la motivación de afiliación de McClelland.

Grupo B - Vinos de Mesa

MARCA: LOS REYES

Duración: 60 segundos

Personaje:

principal: adulto masculino, nacional artista

adulto femenino, extranjero, artista

secundario: adultos femeninos y masculinos, nacionales

Vestuario:

principal: en ambos sexos formal de etiqueta con joyería fina.

secundario: formal cocktail y joyería en ambos sexos.

Estado de

ánimo: alegría calida por reunión.

Texto: Deben ser Christian y Humberto

Hola, hola. Ya estamos aquí para la coronación

¿cuál coronación? si la reunión es entre amigos

Por eso la coronación de los reyes para compartirlos con todos.

Descripción: Compartir su exquisito aroma y delicioso sabor.

Con razón todos trajimos los reyes.

Es que cuando descorchas cualquier botella de los reyes siempre tienes la misma calidad.

Lo cual te da confianza en lo que estás tomando  
Y en tan grata compañía como te invita a disfrutarla.

**Hedonismo:** Para pasarla bien (se señala el cuerpo de la modelo que es el personaje primario y lleva un vestido muy ajustado al cuerpo).

**Frase:** "vinos Los Reyes tinto, rosado y blanco sus vinos de confianza".

**Idioma:** Español

**Nivel**

**económica:** Alto

**Escenario:** casa, comedor, sala

**Actividad:** abrir y cerrar puerta, caminar, hablar, sentarse, tener botella en mano, servir copa, asir copa, tocar instrumento.

**Salud:** El abuso perjudica la salud.

## ANALISIS DEL COMERCIAL DE VINO LOS REYES

El mensaje del comercial va dirigido a adultos de status social alto, ésto se ve en el tipo de vestuario de los modelos principales y el tipo de reunión.

El texto también maneja el status porque se remarca la calidad y confianza que se debe tener en el producto, sin importar el costo.

La familiaridad es manejada en el ambiente en que se desarrolla al anuncio proporcionada tanto por el producto como por los personajes principales artistas muy conocidos.

El comercial habla de lo internacional del producto al utilizar un personaje extranjero.

En el texto y los ademanes de los modelos podemos ver el mensaje hedonista que contiene el anuncio comercial.

MARCA PADRE KINO

Duración: 63 segundos

Personaje

principal: producto y comida casera

secundario: extras adultos femeninos y masculinos extranjeros.

Vestuario: informal casual con joyería en ambos sexos.

Estado de

ánimo: alegría por reunión

Texto: jingle: "jamón, pan y vino que padre Kino"  
"queso, pan y vino que padre Kino"  
"hamburguesas, pan y vino que padre  
Kino"

Frase: "que padre vino"

Idioma: Español

Nivel econó-

mico: Alto

Escenario: casa, sala

**Actividad:** cocinar, comer, asir botella de vino, descortche, servir copa, platicar.

**Salud:** El abuso perjudica la salud.

## ANALISIS DEL COMERCIAL DE VINO PADRE KINO

La asociación del buen comer con el vino prevalece en este comercial.

La alegría que tienen los modelos y lo contagioso del jingle hace suponer que el anuncio es dirigido a adultos jóvenes, pero esta alegría es provocada por el producto y no por la compañía que se proporcionan entre si.

El comercial habla de un status alto que se asocia con el - buen gourmet.

En éste, los hombres y las mujeres se encargan de cocinas - por lo que no se tipifican las labores domésticas.

MARCA VINOS DOMEcq

Duración: 60 segundos

Personaje

principal: el producto

secundario: extras femeninos y masculinos, adultos y adolescentes.

Vestuario

secundario: informal con uniforme de trabajo y overol.

Estado de ánimo: alegría por trabajar en la elaboración de productos.

Texto: Día a día manos, mentes y firmes voluntades de miles de trabajadores mexicanos se entregan con cariño a su labor, produciendo para México y el resto del mundo la calidad internacional de los productos Domecq.

Gente y frutos vivos, armonizados en un esfuerzo común engrandeciendo el espíritu con la alegría de la labor cumplida.

Frase: "Casa Pedro Domecq una mano amiga, tradición que obliga.

**Idioma:** Español

**Nivel**

**económico:** Medio

**Escenario:** Entrada de la embotelladora Domecq, máquina - llenadora de botellas, lugar donde arman las barricas o barriles, la bodega de botellas y barricas.

**Actividad:** caminar, hablar, ver contra luz, clavar, armar un alambique, cargar, rodar una barrica -

**Salud:** El abuso perjudica la salud.

## ANALISIS DEL COMERCIAL DE LICOR VINOS DOMEQ

Este spot nos habla del gran desempeño y esfuerzo que hace el mexicano para elaborar los vinos Domecq.

Se dirige al público que es responsable para trabajar, que tiene iniciativa, que le agrada trabajar para su país (nacionalismo).

Se basa en la teoría de Herzberg, por la satisfacción que se tiene al colaborar dichos vinos.

Hay una asociación entre el producto, el status y deseo de superación.

La ropa que portan los personajes en el comercial es de clase media (trabajadora) ya que usan uniforme y algunos overoles.

Grupo C - Licores

MARCA: BRANDY PRESIDENTE

Duración: 61 segundos

Personaje

principal: adulto, femenino nacional  
adulto, masculino, nacional

secundario: extras adultos, masculinos y femeninos

Vestuario

principal: informal casual con joyería en ambos sexos

secundario: informal, casual con joyería en ambos sexos.

Estado de

ánimo: alegría por reunión

Texto: ¿Cuál es la cumbre más alta del mundo?

El Aconcahua, el Monte Blanco, el Ajusco. Ay  
el Ajusco.

La tuya también con cola? Si. Hay está bien  
Aquí están las velas. Ya era hora.

Pero cuál era la pregunta? Mira este que chis  
todo, se va la luz y se hace el loco. ¿Quién  
yo? Nada ya te gano la ignorancia.

Te quedo tan bien. Si es que tiene la uva a

su favor. Lo hice con brandy. Brandy Presidente.

**Jingle:** Uva por uva y suavemetne el sabor de Presiden  
te.

Mezcla suave obviamente. Porque tiene la uva  
a su favor, la uva a su favor.

Presidente tiene la uva a su favor

**Frase:** "La uva a su favor"

**Idioma:** Español

**Nivel** alto  
**económico:**

**Escenario:** cabaña - sala

**Actividad:** Asir licor, beber, cantar, caminar, jugar jue-  
go de mesa, hablar, sentados y parados, bai--  
lando con el ritmo del jingle.

**Salud:** El abuso perjudica la salud.

## ANALISIS DEL COMERCIAL DE LICOR BRANDY PRESIDENTE

El comercial va dirigido a adultos jóvenes, los modelos son personas que están motivadas por el poder (McClelland) esto es fácil de ver porque desarrollan un juego de mesa en donde hay que vencer a un enemigo imaginario, lo que ayuda a disimular la rivalidad que hay entre ellos.

El vestuario de los modelos y el escenario hace suponer que sus necesidades básicas están cubiertas por lo que se dirige a una población económicamente alta.

El ambiente que se maneja en el comercial es de cordialidad que se convierte en alegría con la aparición del producto.

**MARCA:** DON PEDRO

**Duración:** Segundos

**Personaje principal:** adulto femenino nacional  
adulto masculino, extranjero, imaginario

**secundario:** adulto masculino nacional  
extras femeninos y masculinos

**Vestuario principal:** formal cocktail con joyería fina en la mujer.  
formal cocktail con joyería y accesorios en el hombre.

**secundario:** formal cocktail con joyería.

**Estado de ánimo:** tranquilo, placentero por paseo con fondo musical instrumental.

**Texto:** El arte cubista, es algo que parece detenerse en el tiempo en el museo.  
En el transcurrir del tiempo. Hay momentos que son únicos. Brandy Don Pedro atrapa el espíritu del tiempo en cada gota.

**Descripción:** el sabor y delicado aroma de Don Pedro  
despiertan en el momento justo cuando se  
paladea.

**Frase:** "Don Pedro, el brandy que tiene el don"

**Idioma:** Español

**Nivel económico:** alto

**Escenario:** Museo y restaurant

**Actividad:** Visitar museo, saludar, asir copa, asir  
botella, brindar, sonreir

**Salud:** El abuso perjudica la salud.

## ANALISIS DEL COMERCIAL DE LICOR BRANDY DON PEDRO

Este spot analizado (como los otros de la misma marca) se basan en la necesidad de autorrealización de Maslow porque su texto y escenarios se basan en museos y culturas del viejo - mundo.

Un extranjerismo basado en países desarrollados.

Se dirige a un público con poder adquisitivo alto e invita a que el comprador se identifique con el mensaje.

Hay una asociación entre el producto, el status, el deseo de superación personal y/o cultural.

El vestuario se maneja en colores sobrios (blanco) lo que habla de elegancia.

**MARCA:** CONQUISTADOR

**Duración:** 60 segundos

**Personaje principal:** adolescente femenino extranjera  
adulto masculino extranjero  
adulto masculino nacional

**secundario:** adolescente femenino extranjera  
adolescente femenino extranjera  
adulto femenino extranjera

**Vestuario principal:** formal, etiqueta en los dos masculinos  
informal, con ropa para ballet clásico en la mujer.

**secundario:** informal, con ropa para ballet clásico en las mujeres.

**Estado de ánimo:** de cansancio por el ensayo

**Texto:** (En el ensayo)  
- Termino el ensayo ¡Pavlova, venga -  
aquí, vamos a hacerlo otra vez! y le-  
vanta y ¡ah!, no ¡otra vez repítelo!  
y dos, y tres, y cuatro, y cinco, y -

seis, y siete y ocho, ¿qué pasa?

- No puedo más.

- ¡Sí puedes, tú tienes el talento y el espíri  
tu para lograrlo, repítelo;

(Narrador)

Con el mismo espíritu de Ana Pavlova que con--  
quistó el público, la Casa Vergel se dedica ten  
nazmente a crear brandy Conquistador reserva -  
especial.

**Descripción:** Un brandy de alta calidad con suave aroma, ri-  
co tono oscuro y un sabor, ¿cómo describirlo?  
distinguido.

**Frase:** "Brandy Conquistador su reserva especial".

**Idioma:** Español

**Nivel econó**  
**mico:** alto

**Escenario:** Salón de clase para ballet y sala de una resi-  
dencia.

**Actividad:** Bailar, tocar piano, asir botella, asir copa,  
platicar, hablar, muecas, sonreir aplaudir, -

sentarse.

Salud: El abuso perjudica la salud.

## ANALISIS DEL COMERCIAL DE LICOR BRANDY CONQUISTADOR

Se basa en la necesidad de autorrealización (teoría de Maslow) porque el texto nos habla de la realización de Pavlova en la danza.

Va dirigido al público con poder adquisitivo, aquí se asocia el éxito con el licor, es decir, va encauzado a la gente que quiere llegar a la cumbre.

El fondo del spot es llamativo y elegante, ya que utiliza colores sobrios como el blanco, azul eléctrico y negro; este tipo de colores también es utilizado en la ropa de los protagonistas del comercial.

MARCA: BACARDI CARTA DE ORO

Duración: 60 segundos

Personaje Adulto masculino nacional

principal: adulto femenino extranjera

secundario: extras femeninos y masculinos

Vestuario Formal cocktail con joyería fina en la mujer.

principal: formal cocktail con joyería en el hombre.

secundario: formal cocktail con joyería.

Estado de Tranquilo, placentero por estar comiendo, con  
ánimo: fondo musical.

Texto: Esto es New York, estas son las Torres Gemelas,  
aquí están algunos de los restaurantes más fa-  
mosos de los Estados Unidos.

Aquí como en toda la Unión Americana, Bacardí  
es la marca de licor de mayor venta desde hace  
8 años por algo será.

Cada día más, ron Bacardí Carta de Oro es pre-  
ferido en jaibol por su sabor claro, porque lo

rico del jaibol es el amable sabor del añeja--  
miento de ron Bacardí Carta de Oro.

Bacardí Carta de Oro tiene en su sabor aroma  
y color, el balance que vale oro.

**Frase:** ¡Ah! y a propósito un consejo de oro dice:  
"Cuide su equilibrio, evite el exceso".

Si aquí donde todas las bebidas del mundo com-  
piten Bacardí es la marca de licor número uno  
por algo será.

**Idioma:** Español

**Nivel econo-  
mico:** Alto

**Escenario:** Estatua de la Libertad en Estados Unidos, To--  
rres Gemelas en New York, restaurante.

**Actividad:** Caminar, sentarse, hablar, platicar, sonreír,  
asir licor, asir vaso, comer.

**Salud:** No existe.

## ANALISIS DEL COMERCIAL DE LICOR BACARDI CARTA DE ORO

En este spot vemos a la teoría de Mc. Clelland, porque en su texto aparece el logro, la afiliación y el poder asociada al producto.

Se dirige al público con excelente posición económica.

La elegancia se maneja por los colores sobrios (blanco y negro) en la ropa de los personajes.

Hay una asociación entre el producto, el status y las mujeres bellas, pues nos indica que por medio del licor se obtendra lo demás.

**MARCA:** BACARDI SOLERA

**Duración:** 60 segundos

**Personaje principal:** adulto femenino nacional  
adulto femenino nacional  
adulto femenino nacional  
anciana femenino nacional  
adulto masculino nacional  
adulto masculino nacional

**secundario:** anciano masculino nacional

**Vestuario principal:** informal casual con joyería fina en las mujeres.  
informal casual con joyería en los hombres.

**secundario:** con uniforme de trabajo (mesero)

**Estado de ánimo:** alegría por la llegada de seres queridos y nostalgia al ver fotografías.

**Texto:** Hay momentos con un sabor tan especial que quedan para siempre.  
En Bacardi y compañía vivimos un momento similar en 1873 cuando perfecciona--

mos la solera; calidad que rige nuestra excelencia en el mundo entero, y el sabor de aquel momento esperamos compartirlo con usted. Hoy, en esos momentos de orgullo, conserve la armonía y evite el exceso.

Ron Bacardí 1873 solera, porque los grandes momentos son mejores cuando se comparten.

**Idioma:** Español

**Nivel económico:** Alto

**Escenario:** Aeropuerto, la sala de una casa.

**Actividad:** Caminar, correr, abrazar, reír, hablar, asir botella, asir copa, tomar, llorar, acariciar a la pareja, ver fotografías.

**Salud:** No existe

## ANALISIS DEL COMERCIAL DE LICOR BACARDI SOLERA

Este spot maneja mucho la necesidad de amor o pertenencia - (de Maslow) por la llegada de seres queridos.

Va dirigido al público con buena posición económica e invita al comprador a que se identifique con el mensaje.

Se asocia en el producto: la nostalgia, el buen gusto por un licor, los momentos acogedores con la familia, y todo és to se desarrolla en una sala grande de una residencia.

**MARCA:** BACARDI BLANCO

**Duración:** 60 segundos

**Personaje principal:** adulto masculino nacional  
adulto masculino extranjero  
adulto masculino extranjero

**secundario:** extras femeninos y masculinos

**Vestuario principal:** formal, cocktail primero y después casual con uniforme de meseros los extranjeros.

**Estado de ánimo:** Alegría por preparar bebidas, con fondo musical.

**Texto:**

- En New York como en todo el mundo la cuba cuba se hace con hielo, ron bacardí blanco y refresco de cola.
- Usted lo sabe bacardí si combina pero no con el volante, evite el exceso.
- En España como en todo el mundo la cuba cuba se hace con hielo, ron bacardí blanco y refresco de cola.
- Por su pureza y calidad internacional ron bacardí es la bebida con mayor venta en el mundo.

En todo el mundo bacardí hace la cuba -  
cuba.

**Frase:** "La cuba cuba es de bacardí".

**Idioma:** Inglés y español

**Nivel económico:** Alto

**Escenario:** Edificios de New York, restaurante, mo-  
numento en España, restaurante.

**Actividad:** Asir vino, asir vaso, asir hielos en va  
sos, caminar, hablar, bailar, comer, to  
car instrumento.

**Salud:** No existe.

## ANALISIS DEL COMERCIAL DE LICOR BACARDI BLANCO

El comercial se basa en la teoría de Mc. Clelland, en el mensaje el logro, la afiliación y el poder, ya que invita al público a obtener todo ésto consumiendo el licor.

El extranjerismo es muy marcado.

Va dirigido al público con poder adquisitivo por la internacionalización del producto.

Los escenarios se encauzan para la gente que puede viajar e invita al consumidor a comprar este producto para vivir esa experiencia.

**GRUPO D - CERVEZAS**

**MARCA:** CARTA BLANCA

**Duración:** 30 segundos

**Personaje principal:** Marca del producto con repetición de 25 veces en close up.

**Estado de ánimo:** alegría con fondo musical

**Escenario:** Fondo neutro

**Salud:** Nada con exceso todo con medida

## ANALISIS DEL COMERCIAL DE CERVEZA CARTA BLANCA

La repetición constante del logotipo con el nombre del producto hace suponer que la respuesta del comprador será positiva como lo confirman las investigaciones de Stang (1975, 1968, 1972).

El nacionalismo es un recurso que se explota a lo largo del comercial ya que va acompañado por música mexicana muy alegre (huapango veracruzano).

La alegría se ve reforzada por los colores cálidos que son utilizados (blanco y rojo).

MARCA: TECATE

Duración: 30 segundos

Personaje  
principal: adulto femenino nacional  
adulto masculino nacional

secundario: adultos masculinos y femeninos como extras.

Vestuario  
principal: Formal cocktail con joyería la mujer  
formal cocktail el hombre

secundario: formal cocktail

Estado de ánimo: enojo por soledad posteriormente romántico.

Texto: Melodias de las canciones "Déjalo ser"  
y "Todo lo que necesitas es amor".

Frase: "Con Tecate todo va"

Idioma: Español

Nivel económico: Alto

Escenario: Restaurant

**Actividad:** Sentarse, tocar instrumento musical, -  
asir bote de cerveza.

**Salud:** Nada con exceso todo con medida.

## ANALISIS DEL COMERCIAL DE CERVEZA TECATE

El ambiente romántico que presenta el comercial puede basarse en la necesidad de afiliación de McClelland, o la tendencia motivacional de relacionarse con otras personas, o la necesidad subconsciente de dar y recibir amor.

Todas estas tendencias, o necesidades se ven resueltas con la presencia del producto que nos facilita acercarnos a un posible compañero o una pareja.

El jingle tiene la tonada de la canción "Todo lo que necesitas es amor" y de esta frase la última palabra es sustituida por la palabra Tecate.

Quedando de la siguiente manera: "Todo lo que necesitas es Tecate", disimulado por la tonada musical por supuesto.

**MARCA:** SUPERIOR

**Duración:** 30 segundos

**Pesonaje principal:** el producto  
**secundario:** adultos femeninos y masculinos nacionales.

**Vestuario:** Informal ropa de playa

**Texto:** Calidad superior. Lo que define a la -  
cerveza es el sabor.

**Descripción:** Pero cuando este sabor es refrescante,  
suave. Gusta, sólo una cerveza es supe  
rior.

**Frase:** Mi rubia superior

**Hedonismo:** Esta cerveza es superior, mi rubia supe  
rior, sólo una cerveza es superior, us  
ted aceptaría algo menos, yo no (viendo  
a la muchacha de arriba a bajo que tie  
ne a su lado el narrador).

**Estado de ánimo:** Placentero, romántico con fondo musical.

**Idioma:** Español

**Escenario:** Natural, playa y artificial alberca

**Actividad:** Dentro del agua modelo femenino, asir -  
cerveza, caminar, sentarse.

**Salud:** Nada con exceso todo con medida.

## ANALISIS DEL COMERCIAL DE CERVEZA SUPERIOR,

Es un comercial hedonista en donde se remarca el placer de un buen sabor y una bonita acompañante.

Se asocia al producto con las necesidades fisiológicas (sed y sexo).

El poder es un sello del texto "yo no aceptaría algo menos" y la "rubia que todos quieren".

Se relaciona la frescura del escenario con la cerveza.

Es un mensaje dirigido esencialmente a los hombres.

## ANALISIS DE RESULTADOS

1. Todos los comerciales ofrecen "un sabor nuevo, un sabor desconocido, algo maravilloso", es decir, alfuera de serie.
2. Los modelos o las modelos de los comerciales estudiados son el estereotipo europeo.
3. Los colores que predominan en los comerciales de cigarrros son los frescos (tonos verdes y azules); los de brandies, rones y vinos son los tranquilizantes (tonos pastel), y los de cervezas son los cálidos (rojos y amarillos). Dichos colores se usan en el fondo del anuncio.
4. Los comerciales de cigarrros ofrecen un mundo de tranquilidad, alegría y seguridad.
5. Los comerciales de cervezas sugiere a los jóvenes que al consumirla podrían obtener momentos de placer.
6. Los comerciales de vinos, brandies y rones sugieren que por medio del consumo, se puede llegar a tener un estatus elevado.
7. Todos los comerciales mantienen una mentalidad de "Sí -

usted compra ésto, podrá obtener un estatus ante los de más".

8. Los mensajes que son utilizados en los comerciales llevan cierta carga afectiva que los hace más significativos.
9. Las mujeres que son presentadas en los comerciales en su mayoría son muy sensuales, y los varones muy atractivos, por lo que se hace más llamativo el comercial.
10. Los comerciales de cervezas, el tipo de ropa que portan los o las modelos es informal (sport, de playa), para los de cigarros usan casual, y los anuncios de vino, brandies y ron es de etiqueta.
11. Sabemos que el objetivo de los comerciales es "vender" y vemos que dichos anuncios se valen de las teorías motivacionales sin importar "cómo" para lograr su meta.
12. En los comerciales de cervezas las melodías que ponen de fondo musical son muy "pegajosas" y en años pasados habían sido populares, los cigarros utilizan melodías populares que son actuales, y los brandies, vino y ron usan melodías instrumentales, algunas conocidas y otras no.

## CONCLUSIONES

Todos los comerciales utilizan elementos motivacionales com  
binados con situaciones triviales que tienen en comun:

- a) Tonada musical
- b) Aspectos sexuales
- c) Todos empiezan o terminan en comidas
- d) En todos utilizan mujeres y hombres

Los elementos motivacionales que utilizan los comerciales -  
son:

- 1. Hedonismo
- 2. Autorrealización
- 3. Amor o pertenencia a un grupo
- 4. Seguridad
- 5. Poder
- 6. Logro
- 7. Estimulación de las necesidades primarias
- 8. Identificación con el estereotipo manejado.
- 9. Imitación
- 10. Homeostasis o equilibrio

## **A P E N D I C E S**

**1.- Algunas de las razones para considerar al cigarro, vino, licores y cervezas como nocivos a la salud.**

**2.- Definición de categorías**

**3.- Instrumento**

## APENDICE 1

### Algunas de las razones para considerar al cigarro, vino, licores y cervezas como nocivos a la salud.

Los cigarros, vinos, licores y cervezas son productos nocivos a la salud, pues producen trastornos tanto orgánicos como emocionales, ya que la persona empieza a habituarse al producto y a la larga a depender de él.

Lo prohibido es lo máspreciado... ¿Cuál es el letrero que más abunda en el mundo?.. "NO FUMAR".

En los últimos años el tabaquismo o "enfermedad de fumar" ha pasado a ocupar el primer plano entre los problemas médicos, al encontrarlo relacionado con diversas enfermedades graves que cada día adquieren mayor importancia como causa de incapacidad o de muerte, con serias repercusiones económicas.

Es un riesgo voluntario al que se exponen los fumadores, quienes a cambio de la pasajera satisfacción o placer que obtienen pueden en poco tiempo, o por lo menos antes que los no fumadores llegar a adquirir enfermedades crónicas que como consecuencia trae envejecimiento prematuro, incapacidad permanente y no pocas veces la muerte temprana.

En el informe de la XXIII Asamblea de la Organización Mundial de la Salud (1970) se dijo: "Las enfermedades relacionadas con el tabaquismo son una causa importante de incapacidad y muerte en los países desarrollados, que el control del tabaquismo haría más por prolongar la vida en esos países que cualquier otra acción en el campo de la medicina preventiva".

A pesar que se ha demostrado los efectos nocivos del hábito de fumar, las autoridades sanitarias ven sus acciones debilitadas ante 3 importantes factores:

1. Falta de deseo de la mayoría de los fumadores por dejar el hábito.
2. Los factores económicos
3. La publicidad

Convendría evaluar seriamente el papel de esta última, pues quizá si se prohibiera se pudiese notar un descenso en el número de fumadores o en la cantidad de tabaco consumido; aunque también la publicidad debería emplearse para sensibilizar al público en contra del tabaquismo.

En los anuncios se hace aparecer a los fumadores de ambos sexos jóvenes audaces, trabajadores, deportistas, sensuales,

agresivos o intrépidos, que disfrutan de la vida cada uno - en su ambiente y encienden un cigarrillo para gozar más el - momento, crear una atmósfera de más confianza o intimidad o relajarse durante el descanso.

Esto es una broma de mal gusto, pues más que contribuir a - disfrutar de un ambiente agradable y maravilloso o de un sa - bor placentero, el cigarrillo como ya se dijo contribuye a que aumenten entre los jóvenes las posibilidades a corto - plazo de envejecimiento, enfermedad, invalidez y muerte an - tes de lo debido.

Al respecto, el senador norteamericano Robert Kennedy, en - una ocasión ante un anuncio que representa a un jinete fren - te a un hermoso paisaje mientras enciende un cigarro comen - tó "debería decir que ese es el ambiente del efisema". En - realidad, este es el verdadero mensaje.

Algunos consideran que la economía de muchas personas depen - de exclusivamente del tabaco y que la disminución de su con - sumo traerá graves consecuencias, pero la situación se po - dría solucionar si la energía humana, las tierras y todos - los recursos que se emplean en la producción y elaboración del tabaco, se canalizan hacia otros productos que el país importa en la actualidad por ejemplo, el maíz y trigo (Ta - pia, s/f).

## Repercusiones en la salud

En México en los últimos 10 años el consumo de cigarrillos aumenta en promedio 11.2% anual. La edad promedio a la que el mexicano empieza a fumar es de 11 años.

La cifra más elevada de fumadores para ambos sexos se encuentra en el grupo de 25 a 59 años (la edad más productiva) 45% de los varones y 26% de las mujeres mayores de 18 años fuman.

Los varones tienen mayores tasas de éxito para dejar de fumar que las mujeres. Con mayor frecuencia de exfumadores a mayor edad, mientras que la mujer fumadora preferentemente profesionalista o desempeña cargos administrativos.

En términos generales, los fumadores como grupo mueren más jóvenes, sufren más muertes a todos los niveles de edad y por todas las causas en relación con los no fumadores.

Las tasas de mortalidad distribuidas de acuerdo al número de cigarrillos fumados al día quedan de la siguiente manera: menos de 20 cigarrillos 35% más alta, de 20 a 30 cigarrillos 95% más alta, más de 40 cigarrillos al día 125% más alta que los no fumadores.

Para exfumadores, la tasa de mortalidad es de 40% más alta

que para quienes jamás han fumado.

#### Acciones de los componentes del Tabaco

Las hojas del tabaco contienen varios centenares de componentes en una compleja mezcla, pero las sustancias que se consideran más nocivas para la salud del fumador son el alquitrán, el monóxido de carbono y la nicotina.

El alquitrán contiene numerosos carcinógenos. El desarrollo de cancer bronquiogénico en fumadores usualmente es precedida por una inhibición del mecanismo natural de limpieza de las vías respiratorias a causa de que el alquitrán en su fracción ácida contiene mayor cantidad de cocarcinógenos.

La nicotina es la sustancia más usada por el hombre, después del café, debido a sus efectos estimulantes sobre el estado de ánimo, llegando a establecer una dependencia psicológica.

#### Actua a diferentes niveles:

a) En el sistema nervioso central, como estimulante, aumenta el grado de atención y la capacidad de percepción mental. A dosis tóxicas produce temblores y aún convulsiones, excitación respiratoria y vómito. Tiene acción antidiurética por liberación de la hormona específica.

- b) En el sistema nervioso periférico ejerce un efecto depresor de los ganglios autónomos y de manera semejante sobre el músculo esquelético.
- c) La médula suprarrenal produce la liberación de pequeñas cantidades de adrenalina que actúan sobre el aparato cardiovascular.
- d) El aparato cardiovascular provoca taquicardia y vasoconstricción con aumento de la presión arterial.
- e) En el aparato respiratorio causa ruptura de los tabiques alveolares, fibrosis y engrosamiento de las paredes de arterias pulmonares.

#### Monóxido de carbono

La toxicidad de la carboxihemoglobina es debida a que disminuye el aporte de oxígeno a los tejidos, lo que se traduce por cambios en los reflejos neurológicos, cambios en la discriminación sensorial, fatiga, cefaleas, mareos, irritabilidad, alteraciones del sueño, anormalidad electroencefalográfica, así como depresión de las funciones respiratorias, elevación crónica de aterosclerosis (SIC).

#### Enfermedades Respiratorias

La bronquitis y el enfisema están indudablemente asociados al tabaquismo (Tapia, s/f).

### Enfermedades Cardiovasculares

Entre las ya mencionadas tenemos a la isquémica del corazón que se ha encontrado relacionada con el tabaquismo, particularmente en personas de 45 a 54 años. (Aragones, 1984).

Ahora hablemos de las Bebidas que contienen Alcohol.

Una de las más "agradables" formas de suicidio es el alcoholismo... lo grave del asunto es que la gente no sabe lo que está tomando y lo que le está dando a su cuerpo cuando bebe.

El vino es tan viejo como el mundo: los egipcios, los griegos y después los romanos, lo consumieron y usaron con fines medicinales.

El brandy y el cognac son un producto del vino mismo: de 10 litros de vino sale uno de cognac por destilación.

A falta de vino o falta de costumbre de tomarlo, la gente -  
recurre a verdaderos venenos para alegrarse como son los -  
brandys, whiskeys, rones y vodkas.

La propiedad de los rones es dilatar los vasos pero no tie-

ne fin alimenticio ni medicinal.

El whiskey se recomienda en dosis moderadas para los individuos de alta presión, pero al igual que la vodka, el ron y la ginebra afectan directamente al hígado haciéndolo trabajar más de lo normal.

La cerveza, la tal "bebida de moderación", tiene cierto valor nutritivo pero su exceso hace lo contrario al vino: - adormece y ataranta en vez de estimular al individuo y engorda que da gusto (OMS en Rius, 1972).

Por el porcentaje de alcoholismo México ocupa el segundo lugar.

La mayor parte de los médicos coinciden en que las causas del mismo son psicológicas y sociales: la bebida produce euforia y da una falsa seguridad, de ahí que los borrachos -sencillamente- han encontrado una puerta a un mundo en donde de los problemas no existen.

El placer de beber oculta siempre un grave trastorno emocional.

Freud estudió durante años el asunto y sugirió que de tras de cada borracho hay casi siempre homosexualidad latente, - porque esos individuos frustrados en sus experiencias sexuales

les con el otro sexo buscan casi siempre consuelo en el alcohol y la compañía de otros hombres también frustrados para beber.

En cuanto a las mujeres, la falta de ajuste conyugal es la causa de que recurran a este escape.

Por lo general las mujeres que toman son de la llamada "edad madura" cuando por cuestiones sociales han dejado de ser atractivas para cualquier hombre y han dejado de estar en etapa reproductiva.

También el aburrimiento y un tipo de vida demasiado ordenada, son causa principal de alcoholismo. La mayor parte de los casos de alcoholismo ocurren en la mediana edad cuando muchas personas sienten que la vida no ha alcanzado el éxito que ellas esperaban.

Con el alcoholismo llega el trastorno emocional, pues el núcleo familiar empieza a tener riñas cotidianamente y el enfermo eventualmente puede llegar al delirium tremens, homicidio o suicidio.

Resumiendo, el cigarro es dañino; el alcohol igual; no tiene un sabor muy agradable; causan trastornos a lo largo del tiempo si se consumen constantemente.



## APENDICE 2

### DEFINICION DE CATEGORIAS

#### STATUS SOCIAL

Nivel económico bajo: Per capital de un salario mínimo.

Nivel económico medio: Per capital de más de un salario mínimo.

Nivel económico alto: Per capital de más de cinco salarios mínimos.

Países primer mundistas: Los que tienen una economía liberada y el ingreso más alto per capital en el mundo.

Países tercer mundistas: Los que tienen grandes deudas externas y son económicamente dependientes.

#### NACIONALISMO / ACULTURACION

Nacional: Que pertenece a una nación. Grupo de individuos que tienen idéntico origen o por lo menos historia y tradiciones comunes, caracteres que distinguen a una nación de las demás.

**Extranjero:** De otro país o nación, cuya lengua nativa no es el español.

**Idioma:** La lengua de una nación.

### PERSONAJES

**Adolescentes:** Período comprendido entre los 16 y 20 años.

**Adultos:** Período comprendido entre los 20 y 60 años.

**Anciano:** Período comprendido de los 60 años en adelante.

**Animal doméstico:** animal que se cría en casa.

**Animal salvaje:** silvestre, no doméstico

**Animal ganadería:** cría del ganado

**Nacional:** Toda aquella persona con los siguientes rasgos físicos, estatura media, ojos negros, boca grande, piel cobriza, cabello negro lacio o quebrado.

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

### AMBIENTACION

Estado de ánimo:

<b>Alegría:</b>	Grato y vivo movimiento de ánimo que se manifiesta con signos exteriores.
<b>Tristeza:</b>	Estado natural o accidental de aflicción.
<b>Soledad:</b>	Estado del que vive lejos del mundo, melancolía.
<b>Romántico:</b>	Sentimental, generoso, fantástico.
<b>Enojo:</b>	Ira, cólera
<b>Euforia:</b>	Estado de confianza o satisfacción, resultado de una buena salud o provocado por drogas.
<b>Fiesta:</b>	Alegría, regocijo, recreo, agazajo, cariño.
<b>Reunión:</b>	Agrupación de personas que generalmente se dedican a la conversación.
<b>Intimidad:</b>	Amistad, familiaridad, confianza.
<b>Situación económica:</b>	Chistoso, chuzco, jocosos, hilarante, divertido.
<b>Situación fábula:</b>	Cuento, químera, leyenda.

### DIALOGOS

<b>Frases:</b>	Conjunto de palabras que expresa una o varias ideas, sin llegar a constituir una oración.
<b>Vocablo:</b>	Palabra, sonido, voz o conjunto de rui-

dos que expresan una idea.

- Conversación:** Hablar una o varias personas con otra u otras.
- Descripción:** Definir una cosa por sus predicados no esenciales.
- Jingle:** Comercial musical.
- Canción:** Composición en verso que se puede cantar.

### VESTUARIO

- Sport:** Ropa para descansar o para realizar deporte.
- Casual:** Ropas para ocasiones imprevistas
- Cocktail:** Ropa para ocasiones de presentación social en el día.
- Etiqueta:** Ropa para ocasiones de presentación social en la noche.
- Playa:** Trajes para meterse a nadar.
- Disfraz:** Vestido de máscara.
- Accesorios:** Adornos que se llevan encima de la ropa.

### ESCENARIO

- Alberca:** Construcción específica para almacenar agua con objeto de que las personas nadan en dicho lugar.

**Biblioteca:** Cuarto específico donde se almacenan libros.

**Cocina:** Lugar donde se cuecen y preparan alimentos.

**Comedor:** Pieza destinada para comer.

**Jardín:** Terreno generalmente cercado, donde se cultivan flores, árboles de sombra y adorno.

**Sala:** Pieza principal de la casa, amueblada generalmente con sillas y sillones.

**Sala Estudio:** Lugar específico silencioso en donde se puede leer o estudiar.

### EDIFICACIONES

**Bar:** Tienda donde se venden bebidas y suelen tomarse en el mismo mostrador.

**Restaurant:** Establecimiento donde se sirven comidas y/o bebidas.

**Casa:** Edificio para habitar. Familia

**Hotel:** Edificio en donde se alojan temporalmente.

**Discoteca:** Establecimiento en donde se baila con discos.

**Estadio:** Recinto con graderías para competencias deportivas.

**Campo:** Sitio espacioso fuera del poblado.

**Isla:** Porción de tierra rodeado enteramente - por agua.

**Playa:** Ribera arenosa de mar.

**Ciudad:** Población grande.

**Bodega:** Lugar destinado para guardar vino.

**Monumentos:** Obra de arquitectura o escultura considerable por su tamaño o magnificencia.

**Cabaña:** Casilla rústica.

#### ACTIVIDAD

1. **Asir cigarro:** Tomar o agarrar con alguna de las manos un cigarro.
2. **Asir cerveza:** Tomar o agarrar con alguna de las manos un recipiente que contenga cerveza.
3. **Asir vino:** Tomar o agarrar con alguna de las manos un recipiente que contenga vino.
4. **Asir licor:** Tomar o agarrar con alguna de las manos un recipiente que contenga licor.
5. **Abrazar:** Rodear con los brazos a una persona.

6. Brincar: Dar saltos
7. Bailar: Mover el cuerpo con cadencia al ritmo de la música.
8. Bajar: Ir de un lugar a otro que esté más abajo.
9. Beber: Absorber el líquido por la boca.
10. Besar: Tocar con los labios a una persona en se ñal de amor.
11. Caminar: De un sitio a otro utilizando las pier-- nas para ello.
12. Cantar: Formar con la voz sonidos modulares.
13. Cabalgar: Montar a caballo
14. Correr: Caminar con velocidad
15. Comer: Ingerir alimentos
16. Casarse: Celebrar un matrimonio
17. Competir: Contender en el fin de lograr algún - triunfo.

18. Comprar: Adquirir la propiedad de una cosa.
19. Descansar: Reposar sobre un objeto o usar algún tra  
bajo.
20. Disfrazarse: Poner algún disfraz
21. Declamar: Recitar en voz alta
22. Exhibir: Presentar, enseñar alguna cosa.
23. Encontrarse: Concurrir 2 personas o más a un lugar de  
terminado.
24. Fotografías: Captar alguna imagen por medio de la fo-  
tografía.
25. Hablar: Expresar los pensamientos por medio de -  
palabras.
26. Modelar: Acción de exhibir.
27. Nadar: Sustener y adelantar sobre el agua mo--  
viendo brazos y piernas.
28. Pasear: Ir a determinado lugar por diversión.

29. Servir copa: Acción de vertir un líquido en la copa.
30. Sacar cigarrillo: Poner un cigarrillo fuera de su recipiente.
31. Jugar: Actividad recreativa
32. Leer: La unión de letras para formar palabras.
33. Mostrar: Exponer una cosa a la vista y explicarle.
34. Sentarse: Poner el cuerpo flexionado sobre una silla.
35. Tocar instrumento: Obtener sonidos agradables de instrumentos musicales.
36. Cortar: Obtener fracciones o porciones de una cosa.
37. Subir: Ir de un lugar a otro que esté más arriba.
38. Trabajar: Actividad remunerada.

**APENDICE 3**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>SUBCATEGORIAS</b>		
STATUS SOCIAL	Personajes primarios secundarios	A) adolescentes	a) masculino b) femenino
AMBIENTACION		B) adulto	a) masculino b) femenino
ACULTURACION		C) anciano	a) masculino b) femenino
NACIONALISMO		D) animales	a) domésticos b) salvajes c) ganadería
HEDONISMO			a) masculino nacional
NECESIDADES			b) masculino extranjero
FISIOLOGICAS			c) femenino nacional
VALORES ETICOS			d) femenino extranjero
VALORES SOCIALES			



CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	
	romántico enojo euforia  Actividad	E) fondo musical F) situación cómica  1. asir cigarro 2. asir cerveza 3. asir vino 4. asir licor 5. abrazar 6. brincar 7. bailar 8. bajar 9. beber 10. besar 11. caminar 12. cantar

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	
		13. cabalgar 14. correr 15. comer 16. casarse 17. comeptir 18. comprar 19. descansar 20. disfrazarse 21. declamar 22. exhibir 23. encontrarse 24. fotografiar 25. hablar 26. modelar 27. nadar 28. pasear

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	
	Textos	29. servir copa 30. sacar cigarro 31. jugar 32. leer 33. mostrar 34. subir 35. sentarse 36. tocar instrumento 37. cortar 38. trabajar  G) situación fábula  A) frases B) vocablos C) conversación D) descripción

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	
	Idioma  Nivel económico  Escenario casa	E) jingle F) canción  A) Español B) otro idioma  A) Países primer mundistas B) Países tercer mundistas C) Nivel económico alto D) Nivel económico bajo E) Nivel económico medio  A) Alberca B) Biblioteca C) Cocina D) Comedor E) Jardín

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	
	Edificaciones	F) sala G) sala estudio H) sala grabación A) bar B) casa C) hotel D) restaurant E) discoteca F) estadios
	Escenarios Naturales	A) campo B) isla
	Escenarios artificiales	C) playa D) ciudades
	Otro tipo de escenario	a) fondo neutro b) bodega c) monumentos

<b>CATEGORIAS</b>	<b>SUBCATEGORIAS</b>	
		d) cabaña

## BIBLIOGRAFIA

1. Aguilar Alvarez de Alba, A. Elementos de la publicidad. Ed. CECSA. México. 1982.
2. Aguirre, P.M.: "Estudio experimental sobre la eficacia de algunas redes de comunicación en la solución de problemas". Tesis para obtener el título de Licenciado en Psicología. UNAM. 1980.
3. Anaya, C.V. y Belhumeau, A.A. El impacto de la televisión en cinco comunidades vírgenes en México. Coedición ENEP Acatlán UNAM y UNICEF. México, 1984, p. 72.
4. Ander Egg, E. Introducción a las técnicas de investigación social. Ed. Humanitas. Buenos Aires. 1972.
5. Antrim, W. Publicidad. Ed. Mc. Grew Hill. México. 1979.
6. Aragonés, D.R.: "Fumar es un placer ... mortal". Medicina Familiar. Revista PROMECO. Vol. 2 No. 6. México, - D.F. 1984. pp. 23-26.
7. Arriaga, P. Medios de comunicación y publicidad. Ed. - Nueva Imagen. México. 1972.
8. Bahena, M.J.: "Análisis de Contenido de una película -

- mexicana". Tesis para obtener el título de Licenciado en Psicología. UNAM. 1979.
9. Baron, L. y Kantowitz, R. Psicología, Ed. Interamericana. México. 1978.
  10. Bautista, J.: "Aspectos informativos y motivacionales - en los anuncios de la televisión mexicana". Memorias - del XXIII Congreso Internacional de Psicología, Acapulco México. 2-7 Sep. 1984.
  11. Berelson, B. en Duverger, M. Método de las ciencias sociales, Ed. Ariel. España. 1981. pág. 304.
  12. Bernal, S. Anatomía de la publicidad. Colección Temas de Actualidad. Ed. Nuestro Tiempo. México, pág. 49.
  13. Block de Behar, L. El lenguaje de la publicidad. Ed. Si glo XXI. Argentino. 1973.
  14. Bori, R. en Ferrer E. La Publicidad. Textos y conceptos. Ed. Trillas. México. 1980. Pág. 105.
  15. Brito, E.: "Canales de Socialización en Sexualidad". - Los medios de comunicación masiva. Ed. CONAPO. México. 1979 pp. 207-sigs.

16. Burgelin, J. La comunicación de masas. Ed. Planeta y -  
ATE. España. 1974.
17. Cardona, S.E.: "Efectividad de los mensajes enviados a  
través de una revista en una organización". Tesis para  
obtener el título de Licenciado en Psicología. UNAM. -  
1979.
18. Cartier, R. en Ferrer, E. La Publicidad. Textos y con-  
ceptos. Ed. Trillas. México. 1980. pág. 78.
19. Cervera, E. Publicidad lógica. Ed. IMP. México. 1977.
20. Cofer, C.N. y Appley, M.A. Psicología de la motivación.  
Ed. Trillas. México. 1975. pp 506-sig.
21. Cohen, D. Publicidad comercial. Ed. Diana. México. -  
1977.
22. Colección Salvat. Temas clave: "Diseño, arte y fun-  
ción". Ed. Salvat. Barcelona. 1981.
23. Cremoux y Millan. en Santa Cruz, A. y Erazo, V. Com--  
propolitan. Ed. Trillas. México. 1981.
24. Cremoux, R.M. La publicidad os hará libres. Ed. FCE. -  
México. 1975.

25. Chang, J. Comunicación personal. Departamento de Difusión. INCO. Febrero 1988.
26. Cheskin, L. Mercadotecnia y publicidad en acción. Ed. Logos. México. 1975.
27. De Fleun, M. La teoría de la comunicación masiva. Ed. - Paidós. Buenos Aires. 1980.
28. Diccionario de la Real Academia Española. en Ferrer, - E. La Publicidad. Textos y conceptos. Ed. Trillas. - México. 1980. pág. 132.
29. Dictionnaire Encyclopedique Quillet. en Ferrer, E. La - Publicidad. Textos y conceptos. Ed. Trillas. México. 1980. pág. 132.
30. Diosdado, C.: "Análisis de Contenido de los comerciales de TV dirigidos a adultos". Tesis para obtener el título de Licenciado en Psicología. UNAM. 1979.
31. Dorfles, G. En Ferrer, E. La Publicidad. Textos y conceptos. Ed. Trillas. México. 1980. pág. 78.
32. Dorfles, G. Símbolo, comunicación y consumo. Ed. Lumen. Barcelona, 1970.

33. Dorfman, A. y Metterlart, A. Para leer al pato Donald. Ed. Siglo XXI. México. 1983.
34. Duarte, M.I.: "Análisis de Contenido de una fotonovela mexicana". Tesis para obtener el título de Licenciado en Psicología. UNAM. 1979.
35. Duverger, M. Método de las ciencias sociales. Ed. Ariel. España. 1981.
36. Engel, J.F., Kollat, D.F. y Blackwell, R.D. "Consumer - Behavior". en Baron. op. cit. pág. 484.
37. Enciclopedia Británica. en Bernal, op. cit. pág. 38.
38. Enciclopedia de Fotografía. Ed. Salvat.
39. Encyclopaedia Britannica. en Ferrer, E. La Publicidad. Textos y conceptos. Ed. Trillas. México. 1980. pág. - 134.
40. Favela, J.R.: "Efectos de la publicidad sobre la autoestima". Tesis para obtener el título de Licenciado en Psicología. UNAM. 1978.

41. Ferrer, E. La publicidad. Textos y conceptos. Ed. Trillas. México. 1980.
42. Feryo, T. en Ferrer. op. cit. pág. 113.
43. Geancarlo, M. Iconografía femenina. Ed. Interamericana. México. 1980.
44. Gerstenmaier, E. en Ferrer, op. cit. pág. 78.
45. Gillie, E. L. Publicidad y psicología. Ed. Psique. Argentina. 1972.
46. Gómez de la Serna. en Ferrer. op. cit. pág. 77.
47. Grand Larousse Encyclopedique. en Ferrer. op. cit. pág. 78.
48. Gutiérrez, V. Información y sociedad. Ed. Interamericana. México, 1980.
49. Hallstein, D. en Ferrer. op. cit. pág. 115.
50. Herbin, P. en Ferrer. op. cit. pág. 115.
51. Herner, I. Mitos y monitos. Historia de la fotonovela en México. Ed. Nueva Imagen. México. 1979.

52. Hess, E. H.: "Attitud and pupile size". en Baron. op. cit. pág. 488.
53. Holtje, H. Teoría y problemas de la publicidad. Ed. - Mc. Graw Hill. México. 1980.
54. Hogg, J. y col. Psicología y artes visuales. Ed. GG. - México. 1979.
55. Ibos, C. en Ferrer, p. cit. pág. 116.
56. INCO.: "Factores psicológicos y sociológicos que inciden en el consumo infantil". Cuadernos del consumidor. Dirección técnica No. 37. Ed. INCO. México. 1983.
57. Izquierdo, N. en Ferrer. op. cit. pág. 116.
58. Jacoby, J., Chestnut, R.W. y Silberman, W.: "Consumers' use and comprehension of nutrition information". en Baron. op. cit. pág. 484.
59. Jacoby, J., Speller, D.E. y Berning, C.R.: "Brand - choice behavior as a function of information load". en Baron. op. cit. pág. 484.
60. Jacoby, J., Speller, D.E. y Kohn, C.A.: "Brand choice behavior as a function of information load: replica- -

- tion and extension". en Baron. op. cit. pág. 490.
61. Juárez, J. R. en Ferrer. op. cit. pág. 117.
  62. Le Blanc, G. Psicología de la venta. Ed. Diana. - México. 1977.
  63. Lozano, F. J. M. y López, R. A. Historia Universal Contemporánea. Ed. CECSA. México. 1978. pág. 13.
  64. Majocchi, R. Como hacer publicidad. Ed. DEUSTO. Bilbao. 1973. pp. 11-14.
  65. Manconi, L. en Ferrer. op. cit. pág. 118
  66. Marcus-Stieff, J. Técnicas de la motivación publicitaria. Ed. Troquel Argentina. 1968.
  67. Marías, J. en Ferrer. op. cit. pág. 77.
  68. Maucalay, B. en Ferrer. op. cit. pág. 78.
  69. Mc Luhan. El medio es el mensaje. Ed. Diana. México. - 1975.
  70. -- La comprensión de los medios como extensión. Ed. Diana. México. 1972.

71. -- La cultura es nuestro negocio. Ed. Diana. México. 1974.
72. Mc Neil, R.: "Lo malo de la TV". Condensado de un discurso en el foro presidencial sobre liderazgo con apoyo de la Universidad de Nueva York el 13-XI-84. Ed. Selecciones de Reader's Digest. México. Junio. 1985.
73. Mc Quaig, J. Como motivar a la gente. Problemas y procedimientos. Ed. Logos Consorcio editorial. México. - 1979.
74. Mesa, A. En Ferrer. op. cit. pág. 120.
75. Miller, G. Ensayos y conferencias de Psicología de la - comunicación. Ed. Paidós. Argentina. 1973. pág. 67.
76. Miller, G. The Psychology of communication. Ed. Basic Books. New York. 1967.
77. Mucchielli, R. en Ferrer. op. cit. pág. 121.
78. Mucchielli, R. Psicología de la publicidad y la propa-- ganda. Ed. Mensajero. Bilbao. 1977. 1979.
79. Orduz, L. en Ferrer. op. cit. pág. 121

80. Packard, V. Las formas ocultas de la propaganda. Ed. Sudamericana. México.
81. Prakke. Comunicación social: introducción a la publicidad. Ed. Akkal Editor. España. 1977.
82. Puente, L. A. Comunicación personal. Departamento de - Psicología del trabajo. Facultad de Psicología. Febre ro. 1988.
83. Recasens, G.: "Publicidad y propaganda". Artículo del periódico Novedades. No. 13747. Tercera sección. publica do el 16-V-1979.
84. Revista del Consumidor: "Publicidad subliminal". Ed. - INCO. No. 85. 24-II-1979. Marzo, 1984.
85. Rius. Como suicidarse sin maestro (en 30 lecciones) Ed. Posada. Serie Todo y siempre. México. Octubre, 1972.
86. Rodríguez, L.P.: "La Estimulación Subliminal: Análisis Psicológico de sus fundamentos y de su utilización en - la publicidad comercial". Tesis para obtener el título de Licenciado en Psicología. UNAM. 1987.
87. Sahagún, B.U. Anatomía de la publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo. México. 1974.

88. Salvat. Publicidad. Ed. Salvat editores. Barcelona - 1975.
89. Sánchez, G. Historia de la Publicidad. Ed. Piramide. Madrid, 1976.
90. Santa Cruz, A. y Erazo, V. Compropolitán. Ed. Trillas. México. 1981.
91. Santang, N. Como los magos de la publicidad camelan al mundo de los negocios. Ed. Anaya. Buenos Aires. 1975.
92. Schram. The process and effects of mass communication. Ed. University Illinois. USA. 1972.
93. Seiden, H. Publicidad llana y simplemente técnica. Ed. Nueva Imagen. México. 1979.
94. Sierra, . R. Técnicas de investigación social: teorías y ejercicios. Ed Paraninfo. Madrid. 1979.
95. Stang, D.F.: "Effects of 'more exposure' on learning - and affects" En Baron, op. cit. pág. 485.
96. Stewart, D. Psicología de la Comunicación. Ed. Paidós. Argentina. 1973.

97. Tapia, J. R. Tabaquismo, Departamento de Medicina Social. Medicina preventiva y Salud pública. Ed. Publicaciones técnicas de Medicina Preventiva y Social. - Universidad Nacional Autónoma de México. México. D.F.
98. Thompson, M.K. en Ferrer. op. cit. pág. 127.
99. Time (revista). en Ferrer. op. cit. pág. 127.
100. UNESCO, 1978. en Ferrer. op. cit. pág. 128.
101. Ulrich, R., Stachnik, T. y Mabry, J. Control de la Conducta Humana. Ed. Trillas. México. 1979. pág. - 485.
102. Valentini, G. Publicidad. Ed. DEUSTO. Bilbao. 1970.
103. Varios Autores. Apuntes sobre análisis de contenido. Traducciones del Departamento técnico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Xerografía. UNAM. 1982.
104. Varios Autores. Texto de capacitación docente sobre análisis de contenido. Ed. SEP. 1982.
105. Vázquez, M. M. Informe sobre la información. Ed. Fontanella. Barcelona. 1963.

106. Velilla, M. Psicoanálisis del comercial de Televisión. Ed. DEUSTO. Bilbao. 1968.
107. Victoroff, D. La publicidad y la imagen. Colección - punto y línea. Ed. Gustavo Gilli (GG). Barcelona. - 1980.
108. Wilson, B.K. La seducción subliminal. Ed. Diana. Mé- xico. 1978.
109. Winter, A. en Baron. op. cit. pág. 485.
110. Wrich, Informe sobre la propaganda subliminal. Ed. - Trillas. México. 1980.
111. Wright, Ch. Comunicación de masas. Ed. Paidós. Argen- tina. 1972.