



COORDINACION DE SERVICIOS
DOCUMENTALES - BIBLIOTECA



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

COORDINACIÓN DE ADMINISTRACIÓN

**“INVESTIGACIÓN TEÓRICA Y PRÁCTICA
DE LA PUBLICIDAD”**

TESIS QUE PRESENTAN LAS ALUMNAS:

<u>BRAVO CERDE, AMBAR MARA</u>	95220541
<u>CÁRDENAS PÉREZ LAURA DELLY</u>	93319010

PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Jépez V. Blanca
Asesora: DRA. BLANCA ELVIRA LÓPEZ VILLARREAL

JULIO DEL 2000



INTRODUCCIÓN

I

CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD

1

1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD	4
1.1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO	7
1.2 DEFINICIÓN DE LA PUBLICIDAD	11
1.3 PLANEACIÓN Y ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD	14
1.3.1 LA FIJACIÓN DE OBJETIVOS.....	17
1.3.2 DECISIONES SOBRE EL PRESUPUESTO.....	17
1.3.3 DECISIONES SOBRE EL MENSAJE	19
1.3.4 DECISIONES SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	22
1.4 LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN	27
1.4.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	28
1.5 LA PUBLICIDAD EN ANUNCIOS COMERCIALES	30
1.5.1 ELEMENTOS DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES	31
1.6 CREACIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN	33
1.6.1 TÉCNICAS VISUALES	34
1.6.2 VISUALES SENSORIALES	37
1.6.3 OTROS ELEMENTOS DEL COMERCIAL	38
1.7 PRODUCCIÓN Y PLANEACIÓN DE COMERCIALES	41
1.8 LA PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD	44
1.8.1 LA PERCEPCIÓN.....	44
1.8.2 LA CONCIENCIA	46
1.8.3 LA COMPRESIÓN	48
1.8.4 LA PERSUASIÓN	49
1.8.5 EL PODER DE FIJACIÓN	51
1.8.6 EL COLOR.....	54
1.8.7 EL MOVIMIENTO	58
1.8.8 EL RITMO.....	60
1.9 LOS MÉTODOS OCULTOS DE LA PERSUASIÓN COMERCIAL	61
1.9.1 SURGIMIENTO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL	61
1.9.2 TÉCNICAS ANAMÓRFICAS.....	64
1.9.3 TÉCNICAS CRITOGRAFICAS	65
1.9.4 TÉCNICA DE EFECTO McLUHAN.....	65
1.9.5 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS DE PRETEST Y POSTEST	66

CAPITULO II: CURSO EDUCACIÓN PARA LA RECEPCIÓN CRÍTICA DE LOS MENSAJES TRANSMITIDOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1 SESIÓN 1: ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES	72
2.2 SESION 2: PROCESO DE SOCIALIZACIÓN	81
2.3 SESIÓN 3: ESTEREOTIPOS	97
2.4 SESIÓN 4: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	104
2.5 SESIÓN 5: MANIPULACIÓN MASIVA, LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA	126



15-VIII-02

2.6 SESIÓN 6: LA TELEVISIÓN.....	40
2.7 SESIÓN 7: EDUCACIÓN PARA LA RECEPCIÓN CRÍTICA DE MENSAJES TRANSMITIDOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	149

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	166
3.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	166
3.1.2 OBJETIVO PARTICULAR.....	166
3.1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	167
3.1.4 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	167
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	167
VARIABLE DEPENDIENTE.....	167
3.1.5 HIPÓTESIS.....	168
3.1.6 JUSTIFICACIÓN.....	168
3.1.7 UNIVERSO.....	171
3.1.8 MUESTRA Y MÉTODO DE MUESTREO.....	171
3.2 DINÁMICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	172
3.2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS.....	172
3.2.2 DEFINICIÓN DE CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS.....	173
3.2.2.1 LENGUAJE ICÓNICO.....	173
3.2.2.2 LENGUAJE VERBAL.....	175
3.2.2.3 TENDENCIAS.....	176
3.2.2.4 CREENCIAS Y VALORES.....	177
3.2.2.5 MEDIOS DE PERSUASIÓN.....	178
3.2.2.6 ESTEREOTIPOS.....	179
3.2.3 ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	180
3.2.4 ESTADÍSTICA DE LOS DATOS.....	184

<u>CONCLUSIONES</u>	<u>196</u>
---------------------	------------

<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>205</u>
---------------------	------------

INTRODUCCIÓN.

Debido a los cambios que se han generado en la economía mundial con la Globalización, nuestro país ha sido afectado, volviéndose dependiente de estas grandes potencias, es decir, México se ha vuelto un país consumista de bienes y servicios de procedencia tanto nacional como internacional, es de aquí que nace nuestro interés por estudiar el cómo se ha utilizado a la publicidad para lograr que los individuos sientan esa necesidad de consumir.

En esta investigación pretendemos abordar a la publicidad desde una perspectiva crítica, ya que ha cambiado el objetivo que le dio origen, es decir la publicidad en un principio tenía como objetivo ser un medio de información de los productos y servicios que se pueden producir en una economía, pero observamos que en la actualidad es utilizada como un medio de persuasión para crear en la gente ciertos hábitos de consumo que en muchos casos no son necesarios, así como también ayuda a comunicar ideas que benefician a la clase hegemónica que mantiene el poder. Es por eso que consideramos que gran parte del éxito que ha tenido la publicidad se debe a la televisión, ya que es uno de los medios de comunicación más utilizados por la gente y que llega a la mayor parte de los hogares mexicanos.

Por esta razón en el primer capítulo de este estudio, consideramos necesario explicar cuáles son los elementos utilizados por la publicidad así como las ciencias en las que se apoya para lograr su objetivo, su definición, cómo es su planeación y sus estrategias, cómo se da la publicidad en televisión, sus

ventajas y desventajas, todo esto con el fin de demostrar que la publicidad es todo un arte que logra persuadir y a veces manipular a las grandes masas para que estas adopten la conducta que beneficie a los anunciantes.

Es por ello que en países de Europa y América Latina, particularmente en Chile, se han conscientizado de la importancia de recibir cursos sobre educación receptiva de los medios publicitarios, cuyo fin es lograr que la gente sea capaz de adquirir elementos críticos que le permitan percibir a la publicidad pero de una forma más activa y crítica, y para que esto se logre en México proponemos un curso de educación que permita tener herramientas para la recepción crítica de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación en nuestro país.

Este curso es abordado en el segundo capítulo de esta investigación, y que tendrá por objetivos que el participante:

- a) Conozca los elementos de análisis básicos para ejecutar una lectura crítica de los medios.
- b) Reconocer que existen instancias del proceso de sociabilización, donde la iglesia, la escuela, el estado, etc. se han encargado de inculcar y formar, y que sin duda también se encuentran los medios de comunicación, capaces de crear conciencia o ser espejos de la realidad.
- c) Otro de los objetivos de este curso es que el participante conozca los estereotipos, su origen y trascendencia en la sociedad de nuestro país.
- d) Los mecanismos de influencia con los que cuentan estos medios de comunicación.

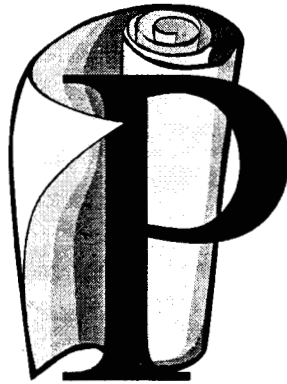
- e) Lleguen a conocer los participantes sobre las formas ocultas de la propaganda.
- f) Las características con que se compone la televisión, que hacen de este medio una manipulación masiva.
- g) Y por último sensibilizar a los participantes a hacer una reflexión y análisis de cómo se han realizado los estudios en otros países.

Por eso en el tercer capítulo presentaremos lo que es el caso práctico, para demostrar que nuestra cultura no cuenta con elementos suficientes que le permitan defenderse de esa manipulación masiva de la cual somos objeto.

Para ello creemos que la forma de contrarrestar esta influencia es mediante el curso de recepción crítica que proponemos en el segundo capítulo. Este estudio experimental se llevó a cabo con estudiantes universitarios de la Licenciatura en Administración de la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa. Los cuales consideramos que tiene cierta formación, para ser más receptivos y críticos, sin embargo el experimento es contundente y demuestra la verdadera realidad.

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD



CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD

En un principio, la publicidad fue creada y utilizada como un medio de información de los productos y servicios que se producían en el mercado, su finalidad era dar un servicio social; sin embargo, en la actualidad su propósito es diverso de acuerdo a los intereses sociales, educativos, políticos, culturales, económicos, etc. que han convertido a la publicidad en un medio de "persuasión"¹ a través del cual se crean hábitos de consumo, se comunican ideas y opiniones que favorezcan al anunciante, esto se hace a partir del estudio del hombre y sus modelos de personalidad.

En la actualidad es muy claro que recurran a este medio para atraer más clientes, consumidores, simpatizantes, etc. por ejemplo al hablar de las tendencias políticas, los diferentes partidos políticos, crean campañas de publicidad que los favorezcan y los hagan atractivos para lograr seguidores.

Es decir que la publicidad es una actividad comunicativa de carácter informativo, que proporciona el conocimiento de hechos o ideas con contenidos referidos a lo que sucede en la actualidad, no sólo en el país sino en todo el mundo.

Para que los objetivos de la publicidad se cumplan es necesario realizar un estudio basado en cuestionamientos como estos: ¿Cuáles son los beneficios

¹ William, Wells, Burnett John & Moriarty Sandra, "Publicidad, Principios y prácticas". Editorial Pretince Hall. México. 1996.

importantes de los productos y servicios que se van a vender? ¿Quiénes son los destinatarios? ¿Por qué la gente compra y deja de comprar? ¿Cuáles son las ideas clave, información y actitudes que se quieren transmitir? ¿Cómo pueden ser alcanzados? ¿Cómo medir los resultados logrados? ¿Se ha transmitido el mensaje adecuado al destinatario? etc.

De ahí surge la necesidad de abordar los distintos temas publicitarios desde el referente del espectador y que, en tanto son profundos e interesantes, estos temas son los que abordaremos en el desarrollo de este trabajo.

Cabe mencionar que en la publicidad se involucran diversos factores y elementos que permiten que la información llegue hasta el público meta, de hecho hoy en día, la adquisición de objetos está, de alguna manera, regida por los anuncios y las promesas de bienestar y felicidad que éstos promueven pues la publicidad no sólo vende productos sino la idea de un estilo de vida.

Para realizar la publicidad se involucran una gran cantidad de personas: escritores, dibujantes, pintores, estadistas, economistas, sociólogos, mercadólogos, psicólogos, fotógrafos, camarógrafos, actores, productores, directores. Por ello podemos decir que la publicidad es un conjunto de arte, ciencia y técnica, que descubriremos en el estudio de este documento.

1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

Según la historia, la publicidad viene desde los tiempos más antiguos, se considera que desde siempre han existido anuncios y esto se corrobora con el primer indicio de anuncios que se dio en Babilonia con las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos, en donde se ponía el nombre del templo así como el nombre del rey que lo construyó.

Otro caso importante es el de los romanos los cuales pintaban las paredes para anunciar las luchas de los gladiadores, por otro lado los fenicios promovían su cerámica en cuadros que pintaban en grandes rocas, a lo largo de los caminos. Otra forma primitiva de publicidad, era el pregonero del pueblo, ya que durante la época de oro de Grecia, los pregoneros anunciaban la venta de esclavos, ganado y otros productos así como anunciar noticias de carácter público como lo eran nuevas leyes estatales.²

Un ejemplo interesante es que en los muros de las casas y edificios de la antigua ciudad de Pompeya, se ven graffiti o inscripciones o marcas, en los viejos edificios que no tienen la figura y perfección de las escrituras y tipos epigráficos. Estos graffiti estaban grabados en el revestimiento exterior de los muros, y entre ellos pueden apreciarse, anuncios políticos e invitaciones para votar a favor de determinados candidatos a oficios públicos; así como

² Cohen Dorothy, "Publicidad Comercial", edit. Diana. (1982).

también fueron encontrados anuncios que se referían a funciones teatrales y deportes.³

En un contexto más actual la publicidad dio un salto importante debido a que la gente empezó a perder el analfabetismo en los siglos medios y empezó a leer y a escribir dando pie a lo que es la publicidad impresa donde los chinos inventaron el papel, y los europeos en 1276 implantaron la primera fábrica de papel. Ya para 1438 Johann Gutenberg desarrollo la imprenta de tipo móvil y para fines del siglo xv se contaba con anuncios o carteles fijos, esto por supuesto en Inglaterra y esto beneficio mucho a los anunciantes ya no tuvieron que producir varias copias manuscritas de un mismo anuncio. Así mismo en 1622 se dio el primer diario ingles llamado *The Weekly Newes* ocasionando que la publicidad diera un gran salto.

Mientras que en Estados Unidos la publicidad prosperó hasta 1704, sin embargo se considera que el gran auge de la publicidad se dio en este país. En donde Ben Franklin fue nombrado "el padre de la publicidad estadounidense" ya que publicó su *Gazette*, 1729, el cual se convirtió en el diario de mayor circulación y con mayor cantidad de anuncios en la Norteamérica colonial.

Se dieron diversos factores que influyeron en Estados Unidos para que se convirtiera en la cuna de la publicidad como los siguientes:

- 1) Su industria estaba a la cabeza de la producción en masa, por lo que tenía demasiados excedentes surgiendo así la necesidad de convencer a los consumidores de adquirir mayores cantidades.

³ Kotler Philip & Armstrong Gary, "Fundamentos de Mercadotecnia", Edit. Prentice Hall, (1991).

2) El desarrollo de una excelente red de canales, carreteras y caminos, permitió el transporte de los productos y de los medios publicitarios hacia el campo. En 1813 el establecimiento de la educación obligatoria incrementó el alfabetismo, y por consiguiente el número de periódicos y revistas.

3) La invención de la radio, y más tarde de la televisión, dio lugar a dos medios sorprendentes para la difusión de la publicidad.

Aunque hay que considerar que después de la primera guerra mundial disminuyó el auge de la publicidad pero a su término se revocó el interés por la publicidad, pero fue mínimo volviéndose a perder en la depresión de los años treinta, y volvió a tomar mayor auge después de la segunda guerra mundial.

Todos los datos antes mencionados son importantes pero desde nuestro punto de vista consideramos que el progreso más importante de los tiempos modernos es la televisión, Internet y los nuevos sistemas de cómputo ya que añaden nuevas dimensiones al mensaje publicitario, y llega a todo tipo de personas, que inclusive son analfabetas.

1.1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

Para entender la situación actual de la publicidad es importante destacar algunos antecedentes que se dieron en el pasado, en nuestro país para que existieran los medios actuales.

Según la historia de la publicidad, el antecedente nativo del comercio fue el de los Pochteca, ya que eran sabios comerciantes en el arte de hacer atractivos los productos que ofrecían, así como de conocer las necesidades y deseos de sus compradores.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la gran mayoría de los pobladores era analfabeta. Las publicaciones eran casi exclusivamente relacionadas con asuntos religiosos. Y así en el año de 1541, se imprime la primera hoja volante con características de reportaje.⁴

El 1º de octubre de 1805 se edita el primer diario de México. Así también aparecieron otras publicaciones en ese siglo como una nueva *Gazeta de México*. Aunque en la primera mitad de este siglo todos los anuncios eran publicados en forma gratuita. Pero a partir de 1850 se desarrolla la primera campaña publicitaria, con lo que aparece la primera tarifa de publicidad definida y específica.

⁴ Sahagún Bernal Victor, "Anatomía de la Publicidad en México", Edit. Nuestro tiempo, (1976).

Quince años más tarde se crea la primera Agencia Central de Anuncios, pero sin tanta proliferación. Lo cual cambia con el movimiento de Independencia, ya que la libertad de expresión aparece por medio de las publicaciones; donde escritores liberales, conservadores, monárquicos entablan luchas a través de los diarios publicados en ese momento.

Para la segunda mitad del siglo XIX había ya en el país 219 publicaciones periódicas. Entre 1864 y 1865 se marca el inicio de publicidad en México, gracias a los métodos de la compañía de cigarrillos. Los principales anunciantes en este siglo fueron la Compañía Cervecería Toluca y México, la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, El Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool.

Un momento importante para la publicidad en México se da en la década de 1920 a 1930, en que la radio nace como medio de difusión, marcando el inicio de lo que se llamaría medios de comunicación masiva.

Otro acontecimiento trascendente fue en 1935 cuando empiezan los experimentos de transmisiones de televisión en México, a cargo del Ingeniero Guillermo González Camarena. Siendo el 26 de julio de 1950 el inicio de la transmisión del primer programa de la estación XHTV canal 4.

Este monopolio de la televisión nacional es sostenido por muchos años hasta 1968, ya que en 1969 se empieza la transmisión de otro canal, el 11 del IPN, creado principalmente para transmitir programas educativos, culturales y de

información científica y tecnológica, donde no cuenta con anuncios comerciales.⁵

En septiembre de 1969 se establece el sistema de televisión por cable, sin cortes comerciales y limitado a un número muy pequeño de espectadores y sólo en algunas zonas de la ciudad.

Uno de los cambios más importantes del panorama televisivo del país se registraría en el periodo 1988-1998, cuando la televisión comercial pasó de la virtual hegemonía del Grupo TELEVISIA a un escenario donde la competencia ha ido ganando peso crecientemente.

En 1989, surge Multivisión. Con la idea de constituir un sistema de TV restringida, la aparición de MVS fue el de los cambios por venir en la televisión mexicana, dominada aún por una de las empresas de comunicación de habla hispana de mayor relevancia mundial.

A fines de 1990 se comenzó a desmantelar la TV del Estado mexicano, lo que conllevó a un impacto social, con un alto costo político, cultural y económico para el país.

A partir de 1993, a raíz del proceso de desincorporación de la TV estatal, se crea TV AZTECA.

El surgimiento en 1993 de Canal 22, el cual, además de sus limitaciones técnicas, pronto vio acotadas las posibilidades que algunos miembros de la

⁵ Esta información fue tomada de una publicación de "Microhistoria de la televisión mexicana en la última década" por

comunidad cultural del país quisieron ver en su aparición, ante la temprana injerencia oficial.

Por aquel tiempo, salía al aire, luego de un largo tiempo de preparativos, el canal que vendría a mostrarse como una faceta distinta de la pantalla: Canal 40. Con una programación novedosa, tomando el riesgo de la búsqueda de otra forma de hacer televisión, desde el principio de su proyecto este canal enfrentó problemas con la inversión publicitaria, factor que fue frenando progresivamente su evolución, obligándole a buscar alianzas estratégicas con diversos grupos para solventar su situación financiera, hasta llegar en julio pasado a un momento determinante: la venta a TV Azteca de una porción del capital de la empresa dueña de la concesión del canal, Televisión del Valle de México, administrada por Corporación de Noticias e Información (CNI).

Ambos consorcios firmaron un trato por medio del cual la empresa propiedad de Ricardo Salinas Pliego adquiere un 10 por ciento del capital de Televisión del Valle de México, en una transacción que incluye una opción por medio de la cual TV Azteca podría tomar en los próximos cinco o siete años, el control en el capital de Canal 40, con la posibilidad de que la propia CNI recupere en ese mismo plazo el control o, incluso, pueda recuperar el porcentaje de acciones que acaba de vender a TV Azteca.

Además del paquete accionario que tomará, la empresa del Ajusco también se hará cargo de la comercialización del canal y de un tiempo estimable de la programación.⁶

Así se continúa día tras día con las televisoras por ver quien gana más rating en sus programas, creando una guerra competitiva.

Por otro lado en los últimos años se ha dado un impacto tremendo en los medios de comunicación, con el surgimiento de Internet que ha desatado una polémica en cuanto a la información que se maneja en esta red. Que también es masiva y va dirigida a un gran numero de personas que emplean este medio de comunicación. Donde cabe mencionar que sin duda es utilizado por muchas empresas que realizan en esta su publicidad, y cada día se van incrementando más y más. De hecho es un medio efectivo para realizar la comercialización de bienes y /o servicios desde la casa u oficina del consumidor.

1.2 DEFINICIÓN DE LA PUBLICIDAD

Consideramos que es difícil encontrar una definición clara y precisa de la publicidad ya que son diversas las funciones que giran alrededor de ella, además de que las relaciones mutuas que existen entre estas son complejas.

⁶ Esta información fue tomada de la publicación "Microhistoria de la Televisión mexicana en la última década" por Alma Rosa de la Selva, Profesora e investigadora de la FCPyS de la UNAM.

Por otra parte si tomamos en cuenta de que el término "definición" tiene como significado "limitar" correríamos el riesgo de omitir una serie de observaciones y de hechos que resultan importantes para describir con exactitud lo que es la publicidad, como algunos autores lo han hecho. Algunas de estas definiciones son:

- La palabra publicidad se deriva de "publico", del latín "publicus", esta palabra aparece en 1644 en el diccionario de la Academia Francesa.⁷
- Kotler define a la publicidad como: "Cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado."⁸
- La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.⁹
- La publicidad es una técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas con el fin de persuadirlas a actuar en una dirección: la del comunicador.¹⁰
- La publicidad es toda forma remunerada de presentación o de promoción, llevada a cabo generalmente, por parte de terceras personas, de un producto o servicio por cuenta de un destinatario identificado, efectuada con el fin de inducir a los compradores

7 Hass C. R., "Teoría, Técnica y Práctica de la publicidad.". Ediciones Rialp, Madrid (1966).

8 Kotler Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición.* Prentice Hall. México (1991).

9 Wells William, *Publicidad principios y prácticas, tercera edición.* Prentice Hall. México (1996).

10 González José Lorenzo, *Persuasión subliminal y sus técnicas.* Biblioteca Nueva. España (1994).

potenciales o a aquellos que tienen influencia sobre las compras, a considerar favorablemente el producto o servicio o a asumir una actitud positiva en relación con el mismo.¹¹

- La publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.¹²

Para fines de este trabajo consideramos que la definición que más se apega a nuestra opinión es la propuesta por la autora Dorothy Cohen, que es la siguiente:

"La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico".¹³

Esta definición a nuestro criterio es la más amplia ya que la publicidad no sólo es vista como una actividad comercial, sino que además involucra aspectos importantes como son los persuasivos y creativos, que más adelante desarrollaremos con mayor detenimiento.

11 Attanasio F., La publicidad hoy. Ediciones Deusto. España (1969).

12 Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la publicidad en México. Editorial Nuestro Tiempo. México (1976).

13 Cohen Dorothy, "Publicidad Comercial", Edit. Diana, (1982).

Aunque cabe mencionar que esta definición, aunque es comprensiva, no engloba claramente lo que es la publicidad, ya que creemos importante agregar que la publicidad no sólo es comercial sino además se emplea con fines no lucrativos por diversas empresas.

Por otro lado la publicidad es utilizada en la mayoría de las empresas privadas, y se puede encontrar en todos los países, ya que es una excelente manera de informar, convencer o bien hasta de motivar a las grandes masas a adoptar cierta conducta, comprar cierto bien, o crear necesidades que no son indispensables.

1.3 PLANEACIÓN Y ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD.

La planeación de la publicidad podemos decir que es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de la publicidad en una serie de decisiones estratégicas.

Para entender aún más la publicidad es necesario conocer los objetivos de la misma. Por lo que consideramos que la publicidad tiene la finalidad de lograr un objetivo el cual debe de cuadrar con las metas de la empresa que la está utilizando, estas metas pueden ser la maximización de beneficios a largo plazo, el crecimiento, la responsabilidad social, entre otras.

Asimismo creemos importante que la función de la publicidad es lograr estas metas, promoviendo al máximo el producto o bien hacer propaganda de la compañía, así como crear ventas actuales o futuras, dar a la empresa renombre y popularidad, entre otras. De tal manera que se logre el respeto del público y así sea considerada una empresa respetable y segura para poder hacer negocios.

En forma general podemos decir que los objetivos de la publicidad pueden ser: informar, convencer, comparar o recordar. Los cuales citaremos a continuación:

PUBLICIDAD INFORMATIVA

Es utilizada para informar al público consumidor acerca de un nuevo producto y construir así una demanda primaria así como para informar de los nuevos usos o características de cierto producto, del cambio de precio, explicar como funciona el producto, describir los servicios disponibles etc. ¹⁴

PUBLICIDAD PARA CONVENCER

Es utilizada para construir una demanda muy selectiva para cierta marca de tal manera que convenza a los consumidores de que dicha marca ofrece más que otras, sirva para cambiar la percepción de los atributos, de un producto y de que el consumidor compre en el momento. ¹⁵

¹⁴ Kotler Philip, "Fundamentos de Mercadotecnia" Edit. Prentice Hall, (1991).

¹⁵ *Ibíd...*

PUBLICIDAD PARA COMPARAR

Es utilizada para comparar directa o indirectamente una marca con otra u otras, y esto es cuando aumenta la competencia.

PUBLICIDAD PARA RECORDAR

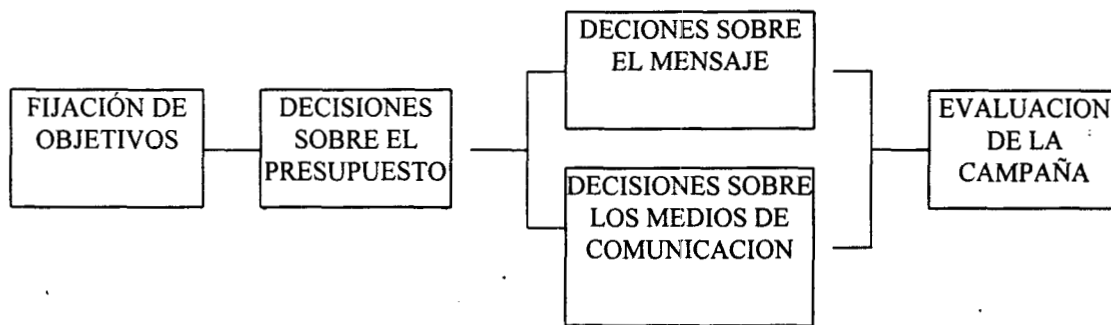
Esta se utiliza para que el consumidor siempre tenga en mente el producto, bien o servicio que ya tienen tiempo de estar en el mercado.

Estos objetivos de publicidad se pueden denominar como publicidad del producto y publicidad institucional, y si tomamos en cuenta el periodo de tiempo en que se espere obtener resultados tangibles de la publicidad, entonces se puede clasificar. En publicidad de reacción inmediata o de reacción diferida o bien de acción directa y acción indirecta.

La publicidad del producto esta dirigida a informar y motivar a cerca del o los productos de un fabricante, de manera que se destacan los aspectos importantes del producto para lograr venderlo, y se descarte el de la competencia.

La publicidad institucional es la dirigida a crear una actitud positiva ante el vendedor. Es decir que en esta se enfatizan los valores de la organización. Esta publicidad indica que lo que se anuncia es la organización y no un producto determinado.

Consideramos que elegir uno o ambos objetivos de publicidad, no deben ser improvisados, es decir se tienen que tomar una serie de decisiones para poder desarrollar y llevar a cabo un proyecto publicitario. Las decisiones que se tienen que tomar son las siguientes: fijación de objetivos, decisiones sobre el presupuesto, decisiones sobre el mensaje, decisiones sobre los medios de comunicación y por último hacer una evaluación de la campaña. Las cuales se describiremos a continuación: ¹⁶



1.3.1 LA FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Es el primer paso para el desarrollo del proyecto publicitario, aquí se determinan los objetivos de la publicidad. Los cuales deben basarse en información previa del mercado meta, posicionamiento y mezcla de mercadotecnia (Producto, precio, plaza y promoción).

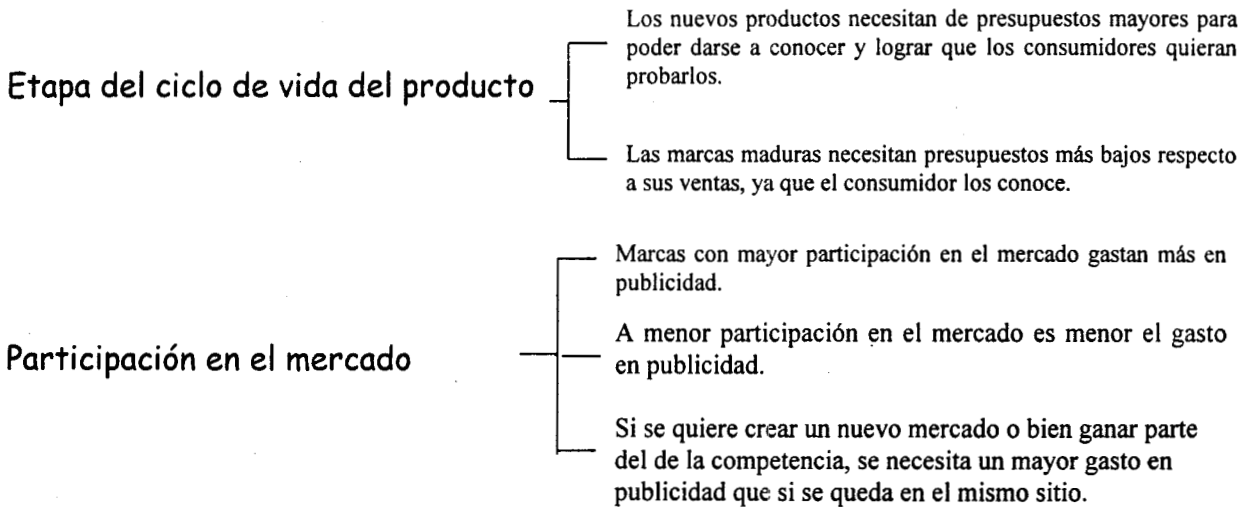
1.3.2 DECISIONES SOBRE EL PRESUPUESTO.

Una vez establecido el objetivo u objetivos de la publicidad, se establece el presupuesto de publicidad. Como se dijo anteriormente la función principal de la publicidad es influir en la demanda del producto, bien o servicio y por lo

¹⁶ Ibid, Pag. 452.

tanto la compañía debe de gastar lo necesario para que se logren los objetivos de venta que se tienen.¹⁷

Existen determinados factores que se deben de tomar en cuenta para poder establecer el presupuesto de publicidad. Estos factores son:



Competencia y ruido.- se necesita anunciarse más para poder ser escuchado por encima de los demás competidores, y esto requiere de mayor gasto en publicidad.

Frecuencia de los anuncios.- En ocasiones los anuncios deben de ser repetidos constantemente para que el consumidor los capte, lo cual significa un mayor nivel de gasto.

Diferenciación del producto.- Cuando las marcas de la misma clase se parecen mucho unas con otras, es necesario que se anuncien constantemente para así

¹⁷ Ibid. Pág. 454

poder sobresalir, y en el caso contrario cuando difieren demasiado unas marcas de otras, entonces la publicidad les es muy útil para así resaltar sus diferencias.

1.3.3 DECISIONES SOBRE EL MENSAJE

No solamente con un buen presupuesto la campaña va a lograr los objetivos fijados, sino que también necesita de otro tipo de decisiones como las que se requieren para que los consumidores capten la idea, es decir las decisiones sobre el mensaje, que este llame la atención y transmita la idea, sólo de esta forma podrá lograr el éxito y cumplimiento de los objetivos.¹⁸

Los mensajes deben de ser muy imaginativos, gratificantes, entretenidos y sobre todo que tengan una muy buena planeación para poder atraer la atención y lo más importante de todo mantenerla. De tal manera que la creatividad de una campaña es más importante que el dinero. Es por eso que existen las estrategias creativas, en donde los anunciantes pasan por tres etapas que son las siguientes:

A) Generación del mensaje: el mensaje se debe ver como parte del desarrollo del producto, debe de expresar el principal beneficio de la marca. Para la creación de los mensajes se utilizan diversos métodos, a veces se inicia por hablar con los consumidores, distribuidores, expertos y competidores, o bien

¹⁸ Ibid, pág. 453- 457.

otra forma sería imaginar al consumidor utilizando el producto, y lo que espera del producto al usuario.

Y así se crea una gran cantidad de mensajes, los cuales se van seleccionando los mejores para ser utilizados.

B) Evaluación y selección del mensaje: hay que hacer una evaluación de todos los mensajes que se generaron, teniendo en cuenta que deben contener las siguientes características:

i) Que tengan sentido y que resalten los beneficios del producto para que al consumidor le interese.

ii) Marcar las diferencias, es decir que se haga notar y resaltar por que ese producto es mejor que otros de la competencia.

iii) Que sean creíbles, ya que muchos consumidores consideran a los mensajes publicitarios, como algo que exagera el beneficio de los productos y esto ocasiona que resulten inverosímiles. Se deben de probar los anuncios para determinar cual impacta más en la conducta del consumidor.¹⁹

C) Ejecución del mensaje: para que el mensaje sea todo un éxito hay que tomar en cuenta 2 cosas importantes el que se va a decir (ya se vio con anterioridad) y el cómo se va a decir, para que se pueda llamar la atención y el interés del mercado. Se sabe que encontrar el estilo, el tono, las palabras y el formato del mensaje que se pueda ajustar en diferentes estilos como:

- Escenas de la vida real. Aquí aparecen una o varias personas utilizando el producto en un ambiente normal o bien familiar.

¹⁹ Ibid, pág. 453-457.

- Estilo de vida. Demuestra como el producto puede formar parte de cualquier estilo de vida.
- Fantasía. Se rodea de fantasía al producto o a su utilización.
- Ambiente o imagen. Se construye un ambiente o una imagen con relación al entorno de un producto, en donde solo se sugiere pero no se afirma nada.
- Musical. Aquí se muestra a una persona o personajes importantes, alegres cantando y bailando algún tema sobre algún producto.²⁰
- Símbolo de personalidad. Se crea a un personaje que represente al producto, este personaje puede ser real (hombre), o bien animado (caricatura).
- Experiencia técnica. Que el dueño de producto salga mostrando los beneficios de su producto y como el mismo logro esos beneficios, es decir la experiencia que tiene.
- Evidencias científicas. Se enseñan pruebas científicas que demuestran que una determinada marca es mejor que otras.
- Pruebas testimoniales. Se muestran fuentes confiables que respaldan el producto, ya sea que se utilice gente normal hablando de porque prefieren determinado producto o bien utilizando a una persona importante o famosa.
- También se debe de un tono apropiado para el anuncio, o utilizar el humor, o bien buscar palabras sencillas que la gente pueda recordar con facilidad y que llamen la atención. También los colores y el tamaño deben de tomarse en cuenta.

²⁰ Ibid, pág. 453-457.

- Otro elemento importante que falta mencionar es el formato del anuncio, ya que este tendrá repercusiones en el costo y en el impacto del anuncio, hay que tomar en cuenta los siguientes puntos:

- La ilustración: ya que es lo primero que el consumidor ve, y debe de ser lo suficientemente fuerte para llamar la atención del consumidor.

- El encabezado: debe de ser atractivo para la persona a la que va dirigido. El texto: debe ser sencillo, entendible, fácil de comprender pero lo suficientemente poderoso y convincente para atraer al consumidor.

Estos elementos deben actuar en conjunto, para lograr la atracción del público.

1.3.4 DECISIONES SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En esta etapa se debe de decidir en que medios de comunicación se transmitirá el mensaje. Esta selección se va dar por etapas que son las siguientes: ²¹

A) Decisiones sobre el alcance, la frecuencia y el impacto.

Para elegir el medio que se tiene que utilizar se debe tomar en cuenta 3 importantes elementos:

El alcance.- "Es el porcentaje de personas del mercado meta expuesto a la campaña publicitaria durante un periodo determinado". El alcance es más importante en: el lanzamiento de un nuevo producto, marcas muy conocidas,

²¹ Ibid, Pág. 457-462.

marcas que buscan un mercado meta indefinido, reforzar alguna marca, marcas que son consumidas con poca frecuencia.

La frecuencia.- "Es la manera de medir cuantas veces se expone la persona promedio al mensaje publicitario durante determinado periodo. La frecuencia es importante en: una marca que es comprada frecuentemente, cuando la marca tiene competidores muy fuertes, cuando hay una resistencia fuerte por parte de los consumidores, o bien cuando la historia es con compleja de relatar.

Impacto del medio.- Es el valor cuantitativo de la exposición a un mensaje en un medio dado.

Y si se quiere tener mayor alcance, frecuencia e impacto se tiene que tener mayor presupuesto para poder lograr el objetivo.

La relación entre el alcance, frecuencia y el impacto se da de la siguiente forma:

Cantidad total de exposiciones (E) es el alcance por la frecuencia promedio.

$$E = A * F$$

Donde:

A = alcance

F = frecuencia.

Esto se conoce como puntos de calificación bruta (GRP, GROS RATING POINTS).

Cantidad ponderada de exposiciones (WE) es el alcance por la frecuencia promedio por el impacto promedio.

$$WE = A * F * I$$

Donde:

A = alcance

F = frecuencia

I = impacto promedio = 1

Weighted Number of
Exposures.

B) Selección de entre los principales tipos de medios

Para esta etapa el planificador debe de conocer perfectamente la frecuencia, el alcance y el impacto de los medios (de cada uno de estos). Los medios que se consideran más importantes son: la televisión, el correo directo, la radio, las publicaciones impresas y la publicidad exterior.

Todos tienen ciertas ventajas y desventajas, pero el planificador deberá tomar en cuenta las siguientes variables:²²

Hábitos de los consumidores meta con respecto a los medios. Por ejemplo los jóvenes ven más televisión y escuchan radio, más que los adultos y estos últimos leen con mayor frecuencia los periódicos.

Producto. Donde luce y se ve mejor el producto. Los tipos de medios tienen diferentes potenciales para la demostración, visualización, explicación, credibilidad y color.

Mensaje dependiendo del mensaje que se anuncie se elige el medio. Si se quiere anunciar algo sencillo sin demasiados datos como lo es anunciar una barata

²² Ibid, Pág. 457-462.

conviene utilizar la radio ó el periódico, pero si el mensaje tiene mucho diálogo o datos se utiliza revistas especializadas o bien el correo.

Costo. La televisión es el medio más costosos que se tiene en cambio el periódico es el más económico. Pero lo que más importa es el costo por millares de exposiciones en lugar del costo total.

Se debe de conocer el costo y alcance de los medio para poder decidir como se debe distribuir el presupuesto.

C) Selección de vehículos específicos de los medios.

Aquí se tiene que buscar los vehículos de los medios con costos más efectivos.

Este es un problema ya que en la actualidad existen muchos medios, los cuales están fragmentados, por ejemplo vemos que existe una gran variedad de revistas pero son especializadas en algún tema, lo que ocasiona que no lleguen al público en general.

En la televisión cada vez hay más estaciones comerciales, y por lo tanto más programas (vehículos), por lo que hay que considerar un elemento muy importante como lo es la utilización de horarios, por ejemplo el estelar que es donde se ponen los programas con mayor audiencia.²³

Pero ahora con la televisión por cable y de pago por evento así como las vídeo cassette, los reproductores de CD, las computadoras, la Internet y otras formas de entretenimiento actuales, representan un problema para la

²³ Ibid, Pág. 457-462.

publicidad ya que ofrecen pocas oportunidades para esta. Y se ha empezado a utilizar métodos más antiguos para compensar la declinación de la televisión.

El tamaño de la audiencia tiene varias medidas como:

- Circulación:** es la cantidad de unidades físicas que manejan la publicidad.
- Público:** es la cantidad de personas que están expuestas al vehículo.
- Público efectivo:** es la cantidad de personas con las características del objetivo que están expuestas al vehículo.
Público efectivo expuesto a los anuncios: la cantidad de personas que cumplen con las características del objetivo y que en realidad vieron el anuncio.

Criterio del costo por millar.

Se tiene que calcular el costo por millar de personas a las que llega el vehículo. Se debe de clasificar el costo por revista de acuerdo con el costo pro millar para poder llegar a los clientes meta. A esta medida se le deben hacer ciertos ajustes.²⁴

La medida se debe ajustar para la calidad del público

Los valores de exposición se deben de ajustar para la probabilidad de atención del público.

²⁴ Ibid, Pág. 457-462.

El valor de exposición se debe ajustar para la calidad editorial, que una revista puede tener sobre otra.

El valor de exposición se debe de ajustar para las políticas de colocación de los anuncios en la revista y servicios extraordinarios.

Aunque estos ajustes se han ido modificando, ya que algunos utilizan modelos matemáticos y otros utilizan computadoras o programas de computo para poder hacer estos ajustes y que sean más efectivos.

1.4 LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN

La televisión pertenece a los medios electrónicos que transmiten sonidos e imágenes. Los expertos en publicidad argumentan que crear publicidad para los medios electrónicos es muy diferente para crearlos para medios impresos. Ciertamente, los medios electrónicos tocan otros sentidos humanos: la vista, a través del movimiento y la imaginación, y el oído.²⁵

Los impresos son un medio espacial que le permiten al lector digerir la información y las imágenes de acuerdo con la velocidad con que las capta. Los medios electrónicos son un medio temporal que afecta las emociones del espectador por unos cuantos segundos y después desaparecen.

25 Wells William, Burnett John & Muriarty Sandra "Publicidad Principios y Prácticas", Edit. Prentice Hall, (1996).

Como cada uno de los medios, la televisión tiene ventajas y desventajas, las cuales creemos pertinentes mencionar para alcanzar los fines de esta investigación.

1.4.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

La principal ventaja de la televisión es que tiene una función sociabilizadora que es indispensable para millones de familias mexicanas, ya que independientemente del nivel socioeconómico de estas, los estudios demuestran que no importa que categoría de edad, sexo o ingresos ven la televisión diariamente. Por lo que podemos decir que la televisión tiene un gran alcance.

Otra de las ventajas que observamos con gran frecuencia es que presenta el mensaje del anunciante en la forma más espectacular posible, es decir combinando imagen, sonido, movimiento y color. De tal manera que se muestre la historia del producto con gran dramatismo, claro esta con ayuda de interpretes apropiados y escenarios idóneos, para poder así proporcionar una oportunidad inigualable para demostrar los méritos de un producto en la intimidad del hogar. ²⁶

En otras palabras la televisión es capaz de generar una asociación positiva con el patrocinador sí el anuncio tiene éxito.

26 Kleppner's Otto, "Publicidad", Edit. Prentice Hall, México, (1988).

Se considera que la televisión es una vía de acción rápida en especial para lanzar productos nuevos o con características novedosas de un producto que ya conocido.

Por último podemos decir que la televisión es un aspecto fundamental en la cultura de México debido a que es una fuente importante para poder conocer las noticias, entretenerse y educarse.

Además que la gente tiene mayor confianza en las empresas que se anuncian por televisión y que patrocinan programas educativos que en aquellos en que no aparecen a través de este medio.

Entre las desventajas que presenta la publicidad televisiva encontramos el alto costo de producción y transmisión de los comerciales, lo que implica que las pequeñas y medianas compañías no puedan solventar y ocupar este medio.

Otra desventaja es que la televisión sufre de una saturación de comerciales, ya que existe una alta demanda de espacio para publicitar los distintos productos y /o servicios.

Una limitación más de la televisión es que no garantiza que el mensaje del producto llegue al público meta, por lo tanto se dice que hay una gran cobertura desperdiciada, es decir que la comunicación se dirige a un público que no responde y que puede ser desinteresado, o que a lo mejor no coincide con las características del mercado meta a quien va dirigido.

1.5 LA PUBLICIDAD EN ANUNCIOS COMERCIALES

Hoy en día cada vez hay más personas que acuden más a la televisión que ha cualquier otro medio. En base a algunas investigaciones se ha comprobado que en el hogar en promedio el televisor esta encendido más de siete horas al día. La competencia por captar la atención de los televidentes y el corto espacio de tiempo con el que se dispone (por lo general de 30 segundos y en algunos otros casos 15 segundos) y su alto costo de producción lleva a la televisión a transmitir comerciales con una gran creatividad.

A diferencia de los anuncios impresos, un comercial de televisión cobra vida con sonido, movimiento, seres humanos y una habilidad única de demostración.²⁷

Los comerciales de televisión se pueden caracterizar de dos formas: es decir, pueden lograr la aceptación de la audiencia si estos están bien hechos, y pueden minimizar los patrones de rechazo de los televidentes si son enigmáticos así como profundos.²⁸ De tal manera que puedan evitar que los televidentes se desconcentren y prefieran cambiar de canal, o bien salirse de la habitación mientras duran estos.

Para saber si un comercial es bueno debe tener ciertos méritos, como son:

1.- Que contenga un texto verídico y creíble.

27 Kleppner's Otto, "Publicidad" Edit. Prentice Hall, México (1988)

28 William Wells, Burnett John & Moriarty Sandra, "Publicidad principios y prácticas", Edit. Prentice Hall, México (1996).

- 2.- Que llegue al público a quien va destinado (mercado meta).
- 3.- Que se proponga servir a los intereses del prospecto.
- 4.- Que hable en su lenguaje y estilo del prospecto.
- 5.- Que este hecho con lógica y coherencia.
- 6.- Que contenga la información necesaria.
- 7.- Que sea interesante y persuasivo.
- 8.- Que invite a la acción.
- 9.- Que sea resistente a la inspección de los Organismos Reguladores.
- 10.- Que haga desear el producto anunciado.

Ahora bien, existen algunos elementos importantes que nos permiten crear el impacto visual que necesitan los comerciales de televisión, para que se cumplan los puntos anteriores y lograr que el anuncio tenga éxito y logre su objetivo.

1.5.1 ELEMENTOS DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES

Estos elementos son básicamente los audiovisuales, los cuales deben ser colocados de una forma adecuada y deben rodearse de señales apropiadas. Estos elementos consideramos necesarios explicarlos a continuación.²⁹

El video que es el transmisor principal del concepto cuyos elementos son todo lo que se ve en la pantalla. Los creadores utilizan imágenes y discursos silenciosos para transmitir lo más posible del mensaje. Evitando una cantidad de texto innecesaria o de palabras. Un comercial de televisión es la forma más

225518

compleja de publicidad debido a que enfrasca una gran cantidad de elementos de audio y video.³⁰

En cuanto al **audio** sus elementos son la música, las voces y los efectos de sonido. Los cuales están relacionados con una imagen. Dentro de estos encontramos la voz de fondo, en la que se describe una acción en la pantalla sin que se vea el locutor.

Existe también el **talento**, ya que un anuncio televisivo es como una obra teatral. En este lo más importante es la gente, como son los conductores, los locutores, objetos parlantes, presentadores, tipos de personaje o bien celebridades. Y dependiendo de esta gente se utiliza la ropa y el maquillaje. El guión debe tener en cuenta el tipo de vestuario y maquillaje para el personaje que esta desarrollando en ese momento.

Las **señales** donde generalmente es el producto la más importante, y de ahí se deriva que se describan las propiedades esenciales del producto.

Otro de los elementos que hay que tomar en consideración es el **escenario** que es donde ocurre la acción, este puede ser en un estudio de grabación con elementos básicos hasta la creación de un foro. O bien puede también realizarse fuera de los estudios (locación) donde el elenco y el equipo se tienen que trasladar a otro lado.³¹

29 Esta información fue tomada del libro de "William Wells, Burnett John & Moriarty Sandra, "Publicidad principios y prácticas", Edit. Prentice Hall, México (1996)..

30 Ibid. Pág. 574-575

1.6.1 TÉCNICAS VISUALES

Locutor: En esta técnica existe un "presentador" que aparece frente a la cámara y lee el texto al televidente. Puede estar en un escenario adecuado para el producto y la historia del mismo o puede estar en un fondo plano sin escenario, pero finalmente el protagonista debe ser el producto debido a sus ventajas.³²

Testimoniales: En esta otra técnica se usa el testimonio de personas que conocidas o desconocidas han tenido éxito durante mucho tiempo. Es importante utilizar una celebridad que sea creíble con el producto y que además este calificada para hablar ya que el texto debe sonar natural y creíble.

Otra técnica es la **Demostración** que consiste en demostrarle al consumidor como funciona el producto. Cuando se usa la demostración generalmente se utilizan tomas cercanas para que el televidente pueda ver con claridad lo que sucede.

Acercamiento: La televisión es básicamente un medio de acercamiento. La pantalla de televisión más grande es demasiado pequeña para detalles accidentales para las escenas de un comercial.³³

³² Estas técnicas fueron tomadas del autor Kleppner's Otto, en el libro "Publicidad", Edit. Prentice Hall, México (1988),

³³ Ibid, Pág. 492-496.

La **iluminación** es otro elemento crítico que por lo general maneja el director y esta depende del guión.

Los **gráficos** son diferentes tipos de imágenes que se filman en una tarjeta plana o bien son creados de manera electrónica por computadora. Su existencia consiste en imágenes grabadas con anterioridad ya sea en video, transparencias o películas en movimiento y son útiles para escenas que son inaccesibles para poder tomarse.

El **Ritmo** es la velocidad de acción del comercial es decir, con este se describe la rapidez o lentitud con la que debe de avanzar la acción. Y esta debe estar especificada en el guión.

1.6 CREACIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN.

Para realizar un comercial de televisión se requiere el desarrollo de dos segmentos básicos: el video, que es la parte visual que se ve en la pantalla de televisión; y el audio, que se compone por palabras música y otros sonidos.

En lo que se refiere al video existen técnicas visuales, partiendo de que la televisión no resulta suficiente con tener un argumento extremadamente creativo y dramático con un fuerte mensaje de ventas, sino que además es importante que la redacción (guión) y la producción del comercial sea creativo, para ello existe toda una gama de técnicas, que mencionaremos a continuación:

Una pequeña historia o **Story Line** es otra de las técnicas a la que se recurre frecuentemente ya que es similar a la realización de una película en miniatura (con el comienzo, el contenido y el final entre 15 y 30 segundos).

Los **Comerciales Realistas** se basan en una fórmula impresionante: problema + solución + felicidad. En donde el televidente debe ver un problema real y la recompensa que sea justa a ese problema, este tipo de técnica resulta útil en casi cualquier comercial.

Una técnica más es la **Entrevista al Consumidor** en donde la mayoría de las personas que aparecen en anuncios comerciales son actores profesionales pero también intervienen entrevistas a consumidores, es decir que no son profesionales.

Así mismo existe otra técnica llamada **Viñetas y Situaciones** en donde se usan diversas situaciones para enfatizar los puntos del producto. En este tipo de comerciales se utiliza una serie de escenas de ritmo rápido en donde aparecen personas que disfrutan del producto como disfrutan de la vida.

En la técnica **Comparaciones Directas** del producto se utiliza la publicidad comparativa en la que los productos de marca utilizan la comparación de las cualidades de sus productos. En este tipo de comercial se contestan preguntas acerca de los dos productos. Sin embargo en este tipo de técnica se pueden presentar dos problemas: en el caso de una demanda de un competidor, se debe estar preparado para demostrar en los tribunales que su producto es significativamente superior, como afirmaba; el segundo problema es que debe

ser creíble en cuanto a la forma en como se haga la afirmación de lo contrario el comercial puede provocar simpatía por la competencia.

Las **Fotografías e Ilustraciones** es una técnica más donde se utilizan las fotografías de primer plano o fotofijas e ilustraciones, en este se incluyen los dibujos animados y títulos donde además, se puede estructurar un comercial ilustrativo y de buen ritmo. El uso de la cámara puede hacer del material visual estático una cantidad sorprendente de movimiento.

Otra técnica es el **Humorismo** el cual ayuda a mantener el interés por el anuncio, el reto consiste en lograr que el texto humorístico sea atractivo y conveniente para las cualidades del producto.

Animación es la técnica en la que se introducen dibujos inanimados que se fotografían sobre cinta cinematográfica, cuadro por cuadro, adquiriendo vida y movimiento cuando la película se proyecta. La forma más común de esta técnica son las caricaturas y que son más preferidas por los niños y en general personas de cualquier edad.³⁴

Siguiendo con las técnicas encontramos el **Stop Motion** (proyección en secuencia), el cual es similar a la fotografía de ilustraciones en la animación, es decir cuando un paquete u objeto se fotografía en una serie de posiciones diferentes, el movimiento puede simularse cuando los cuadros aislados se proyectan en secuencia.

³⁴ Ibid, Pág, 492-496.

En la técnica del **Rotoscopio** se producen por separado secuencias animadas y otras de acción real y entonces se combinan ópticamente.

Por último encontramos la técnica de **Combinación** en la cual se entrelazan varias técnicas. De manera que cualquier comercial puede tener al menos dos o más técnicas. Esta combinación puede resultar eficaz si se logran complementar las técnicas apropiadas para cada comercial en particular.

1.6.2 VISUALES SENSORIALES

La televisión tiene la característica de lograr que los consumidores utilicen todos sus sentidos para sentir el producto y sentirse parte del mensaje. Se puede decir que en cuanto más sensorial sea el comercial más participara la audiencia, el movimiento significativo puede ayudar a atraer el sentido cinestético de los televidentes.

La Redacción del Script, que se realiza en un comercial televisivo es muy diferente al que se hace en una publicidad impresa. En primera instancia se deben utilizar palabras sencillas, fáciles de pronunciar y de recordar; se debe ser breve ya que usualmente un comercial de 30 segundo solo tiene 28 segundos de audio. En segunda instancia es importante el script en audio (palabras, efectos sonoros o música). Ya que ambos deben colaborar para crear la comunicación del mensaje al televidente. Por lo que se necesita un texto

bueno y una parte visual fuerte y acertada para lograr que un comercial sea eficaz.³⁵

Una vez que se ha desarrollado la parte creativa y la redacción el paso siguiente es realizar el Storyboard, que es una serie de bocetos que muestran las escenas claves desarrolladas en el script. Este consta de dos cuadros por escena: el cuadro superior representa la pantalla de televisión es decir, la parte visual, mientras que el cuadro inferior se muestra la descripción del video (por script) y el audio que se tiene para esa secuencia.

El Storyboard es un método práctico ya que permite que el cliente, la agencia y el personal de la producción tengan un punto de partida visual entre el script sin elaborar y la producción real.

1.6.3 OTROS ELEMENTOS DEL COMERCIAL.

Otros elementos importantes que se presentan en la elaboración de un comercial son los efectos ópticos, la banda sonora y la música.

Los efectos ópticos se emplean en la mayoría de los comerciales que contienen más de una escena. Los dispositivos o efectos ópticos entre las escenas son necesarios para proporcionar una continuidad visual uniforme entre una escena y otra. Se insertan durante la etapa final de edición.³⁶

³⁵ Ibid, Pág. 492-496.

³⁶ Kleppner's Otto, "Publicidad", Edit. Prentice Hall, México (1988).

Entre los que más frecuentemente se utilizan son:

- ☑ Cortes.- una escena sencillamente se corta dentro de la siguiente. Es el cambio de escena más rápido porque no indica ningún lapso de tiempo. Se utilizan los cortes para señalar una acción simultánea, para acelerar la acción o para impedir que una escena aparezca demasiado tiempo.
- ☑ Di solvencia.- en este tipo de efectos una escena se desvanece gradualmente (poco a poco) y la escena siguiente aparece paulatinamente en forma simultánea.
- ☑ Aparición progresiva.- Esta consiste en lograr que la escena que aparece gradualmente en la pantalla desde negro total (pantalla en negro).
- ☑ Disolvencia en negro.- Este efecto es lo contrario a la aparición progresiva, es decir la escena se disuelve gradualmente hasta llegar al negro total.
- ☑ Matte.- parte de una escena se coloca encima de otra de modo que el mismo narrador, por ejemplo, aparezca sobre distintos fondos.
- ☑ Super (sobreposición).- en este efecto se presenta la sobreposición de una escena u objeto en otra por ejemplo la marca o el producto puede superponerse sobre la escena.³⁷
- ☑ Limpiado (eliminación).- la escena nueva limpia la escena anterior de arriba abajo, de lado a lado o dentro de una forma geométrica.

³⁷ Ibid Pág. 505.

- ☑ Zoom.- en esta se presenta un movimiento uniforme, a veces rápido desde una toma larga hasta un acercamiento o a la inversa.



AE - Un acercamiento extremo.
Por ejemplo de ojos, boca, nariz, etc.



A - El acercamiento es una toma cercana, que muestra el rostro.



AM - El acercamiento medio toma a la persona desde el pecho.



TM - La toma media. La persona aparece desde la cintura para arriba.



TL - Toma larga, es la escena mostrada desde cierta distancia, usada para establecer la ubicación.

La Banda Sonora se refiere a la parte de audio del anuncio, la cual puede grabarse durante el rodaje o después en un estudio de grabación. Cuando se graba durante el rodaje el comercial va a contener las voces verdaderas de la gente que esta ante la cámara, y por el contrario si se graba después podrá

haber un doblaje de voz, que se deben ajustar a los puntos del texto a medida que ocurren y lo mismo ocurre con la música.

Con la **Música** se puede realizar o dividir un comercial de televisión, puede implantar el estilo, el tono y hasta acentuar las palabras que se han escrito por el redactor. Con jingle (es un comercial cantado) al cual se le pone música al eslogan o bien a la letra que se tiene preparada para el comercial.

1.7 PRODUCCIÓN Y PLANEACIÓN DE COMERCIALES

El producir un comercial nacional muy importante, es posible que requiera de la cooperación y trabajo de muchas personas y un costo muy alto. Y este gasto solo vale la pena cuando se esta seguro que el comercial va a llegar a un gran número de personas o televidentes.³⁸

Para esto hay muy diferentes formas para poder producir mensajes comerciales de televisión, se puede **filmar en Vivo** en la cual la producción se limita a emisiones locales, en donde el presentador debe ser muy conocido y con cierta personalidad acreditada; otra forma de producir es por medio del **Videotape**, el cual es un mecanismo completamente electrónico, en el cual se graban en una cinta todos aquellos impulsos electrónicos directos, y después se proyectan en "el aire" por medio de la televisión, es decir se transmite la información grabada que parece como si se estuviera transmitiendo en vivo, y

225518

por lo tanto con mucho realismo; una forma más de producir un comercial es por medio de la **Película** la cual es un procedimiento rápido que permite que se pueda proyectar en cámara lenta, las stop motion y la animación, donde tenemos que la stop motion ó movimiento detenido que es una técnica en donde los objetos inanimados se filman cuadro por cuadro para así crear una ilusión de movimiento. Con lo que respecta a la animación la cual es un medio de grabación el cual los objetos están dibujados y después se filman cuadro por cuadro, utiliza de 12 a 16 dibujos por segundo. Y por ultimo la animación con plastilina la cual es una técnica que requiere de la creación de personajes con plastilina y después fotografiarlos y después filmarlos cuadro por cuadro.

Ahora hablaremos de la planeación de los comerciales y para esto se necesita tomar en cuenta los siguientes factores:

- La duración:** la duración del comercial va de 15 a 30 segundos, es raro ver un anuncio de más de 30 segundos debido a lo caro que es el tiempo al aire, aunque se puede comprar un tiempo de 30 segundos y dividirlo en 2 para anunciar dos productos de la misma marca y a esto se le llama Piggy-Backing.
- La escena** la cual son segmentos de acción que ocurren en una sola locación. En un comercial con duración de unos 30 segundos se plantea de 4 a 6 escenas pero si es un comercial con ritmo necesita tener muchas más.

- ☑ El cuadro clave el cual es un solo cuadro del anuncio que resume el centro del mensaje.

- ☑ Producciones locales que son producciones sencillas, que no utilizan técnicas extravagantes de producción, sirven para anunciantes detallistas y se graban en estaciones locales, por lo que son muy baratos.

Una vez que se han tomado en cuenta los factores anteriores continuaremos con otras partes que son muy importantes para la producción de los comerciales y dentro de estos encontramos el **Guión** el cual es la versión escrita del anuncio el cual contiene todos los diálogos, canciones, descripciones e instrucciones. Es un documento bien detallado, en donde el guión se escribe en dos columnas, el audio de lado derecho y el video de lado izquierdo; Otro elemento es el **Storyboard** el cual es una serie de cuadros colocados de tal forma que muestran como se va a desarrollar la historia, va a retrasar la composición de las tomas, la secuencia de la acción y a interacción del audio con video; Un elemento más es la **Animación** el cual es una versión preliminar del anuncio que contiene los cuadros del storyboard grabados en video y el boceto de la pista de sonido; Un ultimo elemento son los **Cuadros de Fotos** el cual es el boceto de un comercial que contiene cuadros que en realidad son fotos.

1.8 LA PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad comunica cierta cantidad de mensajes en distintas áreas simultáneamente, esto repercute en la opinión que puede formarse el televidente, es decir, el impacto favorable o desfavorable que se tenga con respecto al producto o servicio anunciado.

Para explicar como funciona la publicidad, es importante examinarla en cuatro categorías de psicología básicas como son la percepción, la conciencia, la comprensión y la persuasión. Para lo cual consideramos necesario estudiar con mayor detenimiento.

1.8.1 LA PERCEPCIÓN

Como se sabe uno de los grandes retos de la publicidad, en especial de los anuncios comerciales, es lograr la percepción de los productos en los consumidores.

Para ello existen algunos pasos que se dan en este proceso y que consideramos necesario mencionar a continuación.

La exposición es el primer paso en la percepción, que consiste en colocar el anuncio en el medio en que la audiencia meta pueda ver, observar, leer y escuchar el mensaje, ya que si la audiencia meta nunca ve el anuncio entonces no importa que tan bueno sea el mensaje, simplemente no será percibido.

La atención es el segundo paso en la percepción, una vez que se ha puesto el mensaje, el siguiente paso consiste en mantener la atención de los televidentes. La atención consiste en tener la mente ocupada, es decir, motivada por un estímulo, algo que atrapa el interés de la audiencia meta.

En la televisión este estímulo puede ser la música, los efectos de sonido, una escena orientada a la acción, ser interesante en términos visuales o una idea cautivadora.

La penetración es el tercer paso, una vez conseguida la atención, es necesario penetrar en el público y demandar su atención. En muchos casos se utiliza sobre todo para dar a conocer productos que son poco conocidos o poco interesantes. En los anuncios penetrantes se utilizan efectos llamativos para atraer la atención del televidente mediante ideas cautivadoras o visualmente hipnotizantes, según algunas investigaciones se ha encontrado que el contraste es capaz de lograr la atención del espectador, por lo que es importante identificar las características imperantes en el ambiente y después realizar algo distinto.

La originalidad es el último de los pasos para lograr la percepción, partiendo de que la publicidad debe ser creativa, única y novedosa. La función que desarrolla la originalidad es captar la atención de la gente al romper con los viejos patrones o lograr lo inesperado.

1.8.2 LA CONCIENCIA.

Una vez que el mensaje es percibido y ha logrado captar la atención del televidente, el proceso perceptual pasa a la etapa siguiente, que es tomar conciencia del mensaje y del producto. Tomar conciencia del anuncio quiere decir que este ha logrado llegar a la mente del consumidor y logrará identificar subsecuentemente el anuncio comercial.

El mensaje de publicidad generalmente compite con otros mensajes en el mismo medio, por lo que el objetivo del anuncio o del comercial es que las personas recuerden la marca o el producto.

Para causar la impresión en los televidentes es necesario destacar los siguientes puntos.

La relevancia que consiste en poner atención sobre las cosas que le interesan al televidente, es decir casi todas las personas quieren escuchar o leer acerca de ellas mismas y acerca de las cosas que le interesan. La gente sólo pondrá atención a la publicidad sólo si vale la pena hacerlo.

El interés en el producto consiste en que existen diferentes temas, categorías de productos y productos, los cuales tienen diferente nivel de interés integrado, es decir, algunos productos son interesantes para una personas pero para otras no, o bien algunos productos son interesantes para grupos específicos.

La relevancia personal nos dice que el interés es generado por una de dos cosas, compromiso personal o curiosidad. Las personas tienen predisposiciones que afectan lo que les interesa, por ejemplo un objetivo profesional, un viaje que se planea hacer, etc. Y si un mensaje se aplica a cualquiera de estos elementos entonces les afecta a nivel personal y por consiguiente el anuncio o mensaje tiene una relevancia personal.

Con lo que respecta a la curiosidad tenemos que es la que aporta el conocimiento cognoscitivo que compromete a la gente. Es la duda que se puede generar cuando el mensaje es recibido por el televidente, creando interés sobre el producto o servicio. Por lo tanto los anunciantes en los comerciales tratan de desarrollar todo aquello que incite a los intereses personales de su audiencia meta.

El reto principal es el de mantener el interés desde el inicio hasta que termine el comercial, ya que este es momentáneo y puede desaparecer cuando la atención se centra en otra cosa. De tal manera que el objetivo llegue a la audiencia meta. Y esto se puede lograr al poner una interrogante al principio del comercial, generando curiosidad para que el televidente continúe viendo el anuncio hasta encontrar la solución.

Otras herramientas pueden ser el suspenso, el drama o el narrar una historia, para poder así mantener el interés.

La participación representa la intensidad del interés del consumidor en un producto, en un mensaje o bien en un medio, de tal manera que se considera con una alta participación el que un producto o aquella información a cerca de él, sea importante y relevante a nivel personal. Y por el contrario una baja participación nos dice que el producto o la información no es percibida como algo importante. Para lograr una alta participación, la publicidad provee toda la información posible acerca del producto. Y para los de baja participación se utiliza poca búsqueda y un esfuerzo mínimo ya que no requiere de una decisión que se base en el criterio, es decir la publicidad utiliza simples lemas o imágenes. Aunque por otro lado la publicidad utiliza a la participación para motivar a la audiencia a participar en la forma en que se desarrolla o evoluciona el mensaje ya sea de manera física o mental.

1.8.3 LA COMPRESIÓN

El mensaje por sí sólo no basta, sino que es necesario que se comprenda y por lo tanto la comprensión expresa un esfuerzo mental consciente, con el fin de dar sentido a aquella información que se presenta y requiere de una respuesta activa por parte del televidente.

La comprensión es una parte importante del proceso de manejo de información. El cual consiste en mostrar interés primeramente, seguido de conocer algo acerca del tema y después archivarlo en la memoria, dando como resultado el conocimiento.³⁹

39 Wells William, Burnett John & Moriarty Sandra, " Publicidad principios y prácticas" Edit. Prentice Hall(1996)

La publicidad que por tiene por objetivo lograr la comprensión del mensaje en los televidentes, entonces debe de presentar los hechos de una manera fácil, para que así el telespectador logre asimilar la información con claridad.

Un elemento importante dentro de la comprensión es la enseñanza, la cual debe ser tomada como parte importante de la publicidad ya que se requiere que el telespectador sepa algo después de haber leído, visto o escuchado el mensaje.

Otro elemento más sería la asociación, la cual nos daría la forma de saber algo, a base de establecer una conexión de la mente. Esto es muy utilizado por la publicidad para construir imágenes. Lo que se pretende hacer con esto es que el telespectador conozca algo y que asocie el producto con algo que respete, que aprecia o bien que aspira.

1.8.4 LA PERSUASIÓN

Una vez que se ha proporcionado la información los anunciantes deben de persuadir a los televidentes, es decir tratar de establecer o cambiar una actitud, generar una emoción o sustentar una convicción firme en estructura de valores del televidente, o bien reafirmar las que ya se tienen. Para esto deben ser totalmente creíbles. Y para que sean creíbles debe estar sustentadas en hechos o demostraciones concluyentes.⁴⁰

⁴⁰ Ibid. Pág. 320

Dentro de la persuasión en la publicidad se encuentra el atractivo psicológico que se ejerce sobre el televidente. El cual es algo que hace al producto en particular atractivo o interesante para el consumidor. Dentro de estos atractivos encontramos el miedo, seguridad, la estima, el sexo y placer sensorial. Y estos originan una respuesta anticipada del prospecto sobre el producto y el mensaje.

Por otro lado las actitudes y opiniones son necesarias en la persuasión dado que las creencias y valores son las que estructuran las opiniones y estas últimas expresan si existe un sentimiento negativo o positivo hacía algo.

Como las opiniones están conformadas por diferentes estructuras de actitudes que varían de acuerdo a cada persona, entonces la publicidad tratará de afectar esa estructural e actitudes para tratar de cumplir uno de los siguientes objetivos: ⁴¹

- a) Establecer una nueva opinión donde antes no existía ninguna,
- b) Reforzar una opinión existente, y
- c) Cambiar una opinión existente.

Un indicador importante de aquellas actitudes positivas que tenga el teleespectador hacía un mensaje es la susceptibilidad de agradar. Por lo que el televidente tendrá una lealtad hacía la marca.

⁴¹ Ibid, Pág. 322

Los mensajes persuasivos no sólo tratan con estructuras de actitudes sino que tienen que usar argumentos o razones. Las razones se basan en la lógica de un argumento. Es decir los anuncios deben de poner su punto central en la lógica y después comprobar que manejan razones.

Pero por otro lado la persuasión no es sólo un proceso lógico, sino que también están relacionadas las emociones o sea lo que el telespectador siente ya sea a cercad el producto o marca. Y es aquí donde vemos que el sentimiento se refiere a una actitud rodeada de emociones, de aquí se va a derivar la intensidad de la respuesta. Es decir que sí el mensaje llega a las emociones del televidente, entonces será más fácil que este lo recuerde.

Por último concluiremos que las actitudes, las razones, la lógica y las emociones forman parte de la persuasión, pero lo más importante es que llevan al telespectador a creer en algo es decir, cree en cada producto que compra por que de lo contrario no lo compraría. Lo que lo conlleva a generar una convicción del telespectador, la cual es una creencia que se sustenta con firmeza en la estructura de una actitud.

De tal manera que sí un anuncio comercial es capaz de producir una convicción en los telespectadores meta, entonces logrará una ventaja competitiva sólida.

1.8.5 EL PODER DE FIJACIÓN

Así como la percepción y la atención son imprescindibles para captar la atención de los televidentes y mantener una conciencia, es necesario también lograr el poder de fijación para que un anuncio comercial sea memorable.⁴²

⁴² Ibid. Pág. 328

En investigaciones que se han realizado concerniente a la publicidad se dice que existen dos tipos de memoria que son el reconocimiento y recordación. El reconocimiento se trata de la capacidad de recordar alguna cosa que anteriormente se ha visto. Mientras que la recordación es un poco más compleja ya que se trata de recordar la información contenida en un mensaje.

La publicidad tiene un gran reto que es lograr comerciales de calidad memorable, pero en este sentido hay dos cosas importantes que destacar; es más fácil lograr un anuncio memorable, que crear un anuncio que haga memorable al producto. En algunas pruebas se ha demostrado que la gente suele recordar el anuncio pero no el producto.

De hecho un gran problema por el que atraviesa la publicidad y es que un anuncio es tan creativo o entretenido que opaca al producto. De tal manera que es importante que en un comercial se construya un fuerte vínculo entre el mensaje y el producto, de manera que al recordar el anuncio se recuerde también la marca del producto.

Para asegurar que un anuncio sea memorable existen algunas técnicas que se utilizan en la publicidad. En la técnica de repetición se trata como sostienen los psicólogos, que para ser percibido un mensaje y entre en la memoria, se requiere por lo menos que tres veces que se repita. Algunos recursos son por ejemplo los jingles que son comerciales cuyo mensaje se presenta mediante música, y estos logran en muchas ocasiones lograr que la calidad del anuncio

sea memorable gracias a que el anunciante puede repetir una frase o la marca del producto sin llegar a aburrir a los televidentes.

Existen algunos otros que usan los eslogans que son las frases repetidas con frecuencia que dan una continuidad a la campaña de publicidad, es decir son los lemas que se utilizan para marcas y campañas; también se puede lograr esto con las frases de cierre en donde se resume el mensaje al final del anuncio, logrando con la rima, compases rítmicos y repetitivos hacer un anuncio memorable a la audiencia.

En la televisión se emplean también elementos visuales clave que consiguen que los anuncios sean memorables y permanezcan en la mente de los espectadores, es decir que la imagen llamativa quede en memoria de los televidentes.

En la mayoría de los anuncios de televisión aparecen el logotipo, la firma o concluyen con una frase de cierre memorable en donde sobreponen el nombre del producto en la última imagen, acompañado del una voz de un locutor que repite el nombre de la marca.

Podemos decir que en la publicidad se vale de muchos elementos que sirven para que los anuncios y los mensajes sean de una calidad memorable en los televidentes.

Existen también otras cualidades que utiliza la psicología de la publicidad como son los colores, el movimiento y el ritmo que emplean frecuentemente en los anuncios comerciales.

1.8.6 EL COLOR

De acuerdo a diversos estudios que se han realizado en diferentes partes del mundo, se dice que un individuo puede percibir unos colores antes que otros, como lo menciona Hass C. R.⁴³ al aludir que, también en cada color se distinguen la calidad o tonalidad que corresponde a las frecuencias: la claridad según se aproxime más o menos al blanco (luminoso) o al negro (sombrio) y la saturación que al ser diluido.

El poder de excitación y el valor de atención que provoca un color no depende solamente de la tonalidad, claridad o propia saturación, sino que además la superficie que ocupa y los colores que le rodean (especialmente el color de fondo).

La serie de colores que integran un anuncio pueden producir efectos en los televidentes ya que generan una acción psicológica.

Generalmente los que se utilizan son para llamar la atención de los televidentes, sin embargo los sentimientos que surgen en nosotros pueden traducirse, psicológicamente en deseo, repugnancia o simplemente falta de interés.

Es decir que cada uno de los objetos y textos se encuentran ligados de forma automática al clima de las tonalidades de la presentación. Por ejemplo los colores cálidos atraen más que los fríos y la yuxtaposición de estas dos clases

43 Hass, C. R. "Teoría, Técnica y Práctica de la publicidad", Ediciones Rialp, Madrid, (1966).

de colores (rojo en verde, naranja con azul, amarillo con violeta) recalcan la impresión.

Cada uno de los colores brinda una acción dinámica distinta a todas las demás, de tal manera que un color puede despertar sin ambigüedad un grado de temperatura (colores cálidos, fríos), un sentimiento (colores agresivos, violentos, dulces), un grado de plasticidad (colores blandos, duros), un sonido.

Existen también tonos que contribuyen a apartarnos o a acercarnos a ciertos colores, ya que existen tonos nobles, otros comunes; armonías tranquilas, insolentes; otras que estimulan a la audacia.

Algunos de los colores que mencionaremos a continuación son los más utilizados en un momento dado para "motivar a la acción".

El rojo es un color cálido, que actúa con vivacidad, es decir que es un color dinámico que avanza hacia el espectador, que fluye hacia él. El rojo simboliza el fuego y la sangre que vivifica, se le da una significación de amor (rosa), de orgullo (púrpura), de deseo (carmesí) y más generalmente la agresividad, de violencia o poder.⁴⁴

El anaranjado es el más cálido de todos los colores ya que posee un poder hipnótico, que parece penetrarnos, enraizarse en nosotros. Yuxtapuesto a rojos y marrones, produce armonías ricas y constantes, que corren peligro de

44 Ibid, Pag. 117-119.

fatigar la vista con bastante rapidez. El color anaranjado evoca mejor que el rojo al fuego, es por ello que se simboliza la gloria, el esplendor, la vanidad y el progreso.

El color amarillo también se encuentra entre los colores cálidos, que alegra la vista y anima el espíritu, ya que da la impresión de luz, calor, plenitud, de sosiego y reposo. Algunas de las correspondencias simbólicas son: para el amarillo oro, riqueza, prosperidad, alegría, pureza; para el oscuro simboliza la prudencia, engaño, mientras que el amarillo limón intriga.

El verde es una mezcla de un color cálido (amarillo) y otro frío (azul), este color adquiere mayor frialdad a medida que se acerca al azul y pierde amarillo, atrayendo o apartando, por tanto, según la calidad de su mezcla, al espectador. Este color invita a la calma, al reposo, aunque ciertas tonalidades oscuras resultan favorables a las sensaciones de plenitud y de euforia. En general el color verde es simbólico de la esperanza. (como el de nuestra bandera).

El azul es el más frío de los colores, de débil luminosidad que parece retroceder, por lo que generalmente se utiliza en contraste con colores que predomina el gran colorido (como los colores cálidos). Este color da la impresión de dulzura, encontrándose frecuentemente asociado a ideas maravillosas e inaccesibles. Además simboliza la lealtad, la honradez, la fidelidad, así como el ideal, el sueño. El azul también es asociado con la fe, las virtudes, etc.

El color violeta es el resultado de la mezcla del azul y el rojo, el violeta sobre todo que contiene gran cantidad de rojo produce la impresión de movimiento, o de tendencia hacia un punto estático. Provoca un sentimiento de descontento, de oscilación. Es un color serio, melancólico, a veces da la sensación de riqueza, y en otras de desagrado, resultando insoportable y puede inspirar temor.⁴⁵

El color marrón resulta de la mezcla de anaranjado y de gris o negro. El marrón produce un efecto proporcional a la cantidad de color activo que contiene, se desprende un sentimiento de materialismo, severidad, sujeción, gravedad. Por lo general se utiliza como color de fondo.

Todos los colores, incluso los débiles, producen mayor efecto colocados sobre un fondo negro, haciéndose a veces más intensos y presentando la apariencia de saturación, por lo que este color tiende a adelgazar. Simbólicamente el negro esta asociado a las ideas de muerte, luto, terror, así como a las de ignorancia y soledad.

Cualquier color por fuerte que sea, pierde brillo y tonalidad al ser colocado sobre un fondo blanco, este color se utiliza como complementario, el blanco engruesa. Este color es aliado de ideas de pureza, de perfección, de limpieza, de frío. El blanco simboliza la inocencia, la castidad, la modestia, la timidez, la calma y la paz.

⁴⁵ Ibid, Pag. 117-119.

El gris posee una acción compensadora, flexible. Es el típico color de fondo. Simbólicamente significa tristeza, gravedad, austeridad, pobreza (gris claro) y desesperación (oscuro).⁴⁶

1.8.7 EL MOVIMIENTO

Si la atención visual se estimula con la combinación y formas, aún se logra mayor efecto con un movimiento. Y se despierta más fácilmente cuando el movimiento es repentino y brusco.

Por lo tanto recurrir en la publicidad al movimiento resulta siempre ventajoso, gracias al empleo de un movimiento repetido rítmico, hasta tratar de crear esa hipnosis, esa fascinación tan favorable para fijar la atención. Evidentemente no siempre se pueden realizar movimientos pero resulta relativamente fácil y eficaz sugerirlo para provocar ciertos reflejos, reacciones inmediatas y mecánicas independientes de la voluntad y de la reflexión.

Un ejemplo claro de esto lo menciona Haas en su libro Teoría, Técnica y Práctica de la publicidad, al comentar que un prestidigitador le confió una vez que la ejecución de los ejercicios le resultaba mucho más difícil ante un público de niños que de adultos: " los niños miran siempre mi mano y no apartan la vista, haga el gesto que haga. Los adultos por el contrario si señalo con el índice o tiendo el brazo en una dirección, dejan de mirar mi mano o mi brazo para dirigir la mirada hacia la dirección indicada ".

46 Ibid, Pag. 117-119.

De manera general se puede decir que " cualquier masa cuyas extremidades no se encuentren equidistantes de su centro geométrico o cualquier conjunto de masas agrupadas y no equivalente, imponen a la mirada en un movimiento de dirección ".⁴⁷

Así pues también es necesario utilizar los reflejos directos para sugerir movimiento, pero hay que tener en cuenta que la educación nos crea cierto número de reflejos, que puede resultar perjudicial o por lo contrario interesante. Por ejemplo en la cultura indo-europea la escritura se efectúa de izquierda a derecha y de arriba abajo (de la misma forma en que nosotros lo hacemos), por lo que hemos adoptado la costumbre de recorrer las formas e izquierda a derecha y de arriba abajo. Por lo que la publicidad sugiere que el movimiento se realice de acuerdo con el reflejo de exploración visual, de los ejes izquierda → derecha y arriba ↓ abajo.

Así mismo el autor comenta que una excitación que primitivamente determina cierto reflejo puede estar asociada, por costumbre, a una excitación diferente, que de esta forma adquiere la propiedad de producir los mismos reflejos, esto es lo que los fisiólogos llaman Reflejo Condicionado, que ha sido estudiado por Pawlow y Bechterew. Los cuales el ejemplo más claro que nos proporcionan es que si se le coloca un pedazo de carne en la boca de un perro se produce la salivación; y si de manera simultánea se le hace oír al perro el sonido de una campana, llega un momento en que basta con hacer oír la campana para que produzca la salivación como si realmente tuviera el pedazo de carne en la boca.

47 Ibid, Pag. 119-120

"El interés que presentan estos reflejos condicionados consiste, sobre todo, en mostrar cómo aquello que designan como un excitante puede convertirse en el signo de otro y ser sustituido por él, cómo puede constituirse seguidamente este simbolismo que juega un papel tan importante en la vida intelectual, y cómo en particular, la imagen del movimiento... simplemente representado o esbozado puede producir el mismo efecto que el propio movimiento, como ocurre en la acción *ideo - motriz*".⁴⁸

Por lo mencionado anteriormente la publicidad utiliza objetos en movimiento para crear la necesidad de atraer la atención de los televidentes.

1.8.8 EL RITMO.

El ritmo se encuentra estrechamente ligado a los fenómenos de percepción global, que nos permite construir conjuntos organizados que gravitan alrededor de un centro. Este tiene un papel de gran importancia desde el punto de vista de la atención.

Podemos decir que los sonidos presentan tres propiedades principales que son la intensidad la cual depende de la amplitud de las variaciones; la altura que de las frecuencias de las vibraciones; y por ultimo el timbre que depende de los sonidos accesorios, los armónicos incorporados al sonido fundamental.

El silencio generalmente puede producir el efecto de inducir a tener un sentimiento de tensión expectante, al igual que un sonido intenso despierta la atención.

48 Ibid. Pág. 119-120.

En la publicidad se utiliza la música como uno de los medios más eficaces para provocar a voluntad sentimientos bien determinados en los televidentes, el efecto que busca la publicidad se debe producir mediante una combinación de los sonidos apropiados para resultar más creíbles y eficaces.

1.9 LOS MÉTODOS OCULTOS DE LA PERSUASIÓN COMERCIAL

Desde los inicios de la publicidad esta fue creada como un medio de informar a cerca de los bienes: productos y servicios, con la finalidad de presentar al mercado dichos bienes, sin embargo se ha ido utilizando métodos que cumplen no sólo con esta finalidad social, sino también convertir este medio en una forma de manipulación, ya que en muchos casos se llega al consumidor a través de su inconsciente, utilizando técnicas ocultas de persuasión comercial.

1.9.1 SURGIMIENTO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

El primer comercial que se dio a conocer en la publicidad fue creado por James Vicary (1957), investigador estadounidense especializado en técnicas de mercado, realizó estudios demostrando mediante un taquistoscopio especial que se podían proyectar mensajes en una pantalla, durante un tiempo tan corto, que resultaban imperceptibles, pero los efectos que producía en los espectadores probaba que estos eran captados inconscientemente.⁴⁹

⁴⁹ González José Lorenzo, "Persuasión subliminal y sus técnicas". Biblioteca Nueva, Madrid (1994)

A partir de estos estudios se siguieron realizando experimentos, pero con una variante del taquistoscopio, un proyector de alta velocidad que permitía exponer mensajes durante 1/3.000 de segundo en la pantalla. Entre cada proyección transcurrían 5 segundos.

Estos mensajes se sobreponían en las películas comerciales que se estaban exhibiendo en ese momento, aunque estos mensajes no eran captados inconscientemente en los espectadores como se pensaba inicialmente, se puede decir que si lograba provocar efectos en los consumidores.

Así, en una película de nombre "Picnic" se expusieron mensajes como: ¿Tiene hambre?.. Coma palomitas de maíz y tome coca cola. Dichos mensajes fueron proyectados durante seis semanas con un total de 45,699 numero de veces, lo que el consumo de estos productos aumentó notablemente, de un 57.7% las palomitas y de un 18.1% para coca cola.

De tal manera que el público tuvo conocimiento del experimento y de sus resultados obtenidos, lo que dio mayor difusión por los reportajes que se publicaron en revistas como Nation, New Yorker y saturday Review.

Cabe mencionar que aunque Vicary tuvo gran trascendencia en los estudios que realizo fue a partir del libro Vance Oackard "Los persuasores ocultos" que dieron principio a las aplicaciones de la publicidad comercial subliminal o llamada también oculta.

Por lo que apareció otra variante del proyector de alta velocidad, fue el proyector normal pero acoplado a un reostato que producía progresivamente la

cantidad de luz proyectada de manera que podía graduarse según se deseara. Con este se proyectan los mensajes no percibidos conscientemente, sin interrupción.

Por otro lado existe toda una gama de aparatos subliminales tanto auditivos como visuales.

Ejemplo de ello es un aparato que proyecta mensajes subliminales visuales donde se conecta un microordenador al televisor y un cassette de vídeo donde se han grabado previamente los mensajes que se desean proyectar.

Estos aparatos también sirven para cambiar actitudes de las personas como: dejar de fumar, eliminar el stress, estudiar más rápido, evitar la tartamudez, etc.; funcionan con un taquistoscopio, y su utilización es muy efectiva ya que son muy fáciles de construir, cualquier persona experta en el ramo la puede hacer, además que puede transmitir mensajes de hasta milésimas o incluso diezmilésima de segundo.

Por otro lado los aparatos subliminales que se emplean en el campo del sonido se utilizan en terapias pedagógicas, psicoterapéuticas, así como en almacenes para evitar robos. Estos funcionan mediante un mensaje que esta oculto en la música de fondo, donde estos son superiores a 30 O 40 decibelios al mensaje hablado, se graban en una cinta que se repite todo el tiempo continuamente.

Para que estos mensajes no sean descubiertos se adecua un aparato capaz de variar la voz, al tiempo en que se aumenta el volumen de la música, y se va eliminando cuando se para la música.

Estos aparatos visuales y auditivos son muy fáciles de introducir tanto en el cine como en la televisión, ya que no son detectables tan fácilmente.

En un comercial que se transmitía en la televisión, su duración era de aproximadamente 30 seg. De los cuales los últimos 6 seg. eran aplausos donde conscientemente no se escuchaba el mensaje oculto que decía "Compra, compra", de esa manera se realizó un experimento, un grupo donde no se agregaba este mensaje y el otro en el que si se escuchaba, los resultados mostraron que en donde se agregó la palabra "Compra", se tuvieron resultados notables en el comportamiento del consumidor, donde las compras crecieron significativamente.

Asimismo existe una variedad de técnicas que se emplean en la publicidad, como las que se mencionan a continuación:⁵⁰

1.9.2 TÉCNICAS ANAMÓRFICAS

Esta técnica utilizada en publicidad consiste en distorsionar las imágenes visuales de pinturas o dibujos, de tal manera que se perciban deformada, confusa o normal, según desde el ángulo que sea observada.

⁵⁰ Ibid, Pág. 260-272.

En muchas ocasiones esta técnica es usada en comerciales, sobre todo en anuncios de bebidas alcohólicas, donde se han descubierto figuras de animales, fantasmas, hasta figuras pornográficas, para lo cual en algunos casos es necesario invertir la imagen con el espejo para ser descubiertas.

1.9.3 TÉCNICAS CRITOGRAFICAS

Esta técnica consiste en ocultar "en una escena o dibujo palabras o figuras gráficas". Los procedimientos para ocultar estos mensajes, ya sean palabras o dibujos, son muy conocidos por expertos de la fotografía, pintores, y publicistas, donde mediante carteles y anuncios, logran transmitir el mensaje que no es perceptible a simple vista. El lugar donde se ocultan estos pueden ser variados, desde un paisaje hasta un rostro.⁵¹

1.9.4 TÉCNICA DE EFECTO McLUHAN

Consiste en "una sobrecarga de imágenes visuales y verbales, de música o sonidos intensos, junto con variaciones bruscas de fuerte colorido, con cambios abruptos de movimiento".

Esta técnica tiene como finalidad influir en la mente de los espectadores de manera inconsciente, dada la gran cantidad de imágenes que incluso no tiene

⁵¹ Ibid, Pág. 260-272.

relación entre sí, y que conscientemente no alcanza a comprender en sus totalidad, dada la velocidad de exposición a que son expuestas.

1.9.5 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS DE PRETEST Y POSTEST

En este apartado se estudian las técnicas encaminadas a probar si un anuncio, con un mensaje oculto es más efectivo, que otro que no lo tiene. Asimismo se estudian el conjunto de aparatos que permiten estimular dichos comportamientos de los espectadores, consumidores, etc.

A continuación se presentan los aparatos más conocidos en este campo:

El Taquistoscopio.- Este aparato permite proyectar estímulos visuales, así como el tiempo de exposición de cada uno de ellos.⁵²

La aplicación que tiene este en la publicidad, es de gran importancia ya que permite averiguar que partes del anuncio son las que más se perciben; identificar la parte más propicia para que sea captado el anuncio, es decir, arriba o abajo; además permite visualizar que tipo de letra y en que lugar es más propicio un anuncio, etc.

El Psicogalvanómetro.- Este aparato es utilizado para controlar las respuestas emocionales de una muestra de la población, logrando detectar por medio de la transpiración, los efectos que se tienen por estímulos agradables,

⁵² Ibid, Pág. 260-272.

desagradables, dolorosas, placenteras, alegres, etc. para averiguar el impacto que se tiene no sólo ante respuestas con contenido emotivo, sino también ante estímulos nuevos auditivos o visuales.

El Pupilógrafo.- Este aparato se usa mucho en la publicidad para evaluar la percepción de los espectadores ante un determinado estímulo, es decir, este aparato no solo recibe las señales visuales, sino también los sentidos del gusto, tacto, olfato, oído.

A manera de conclusión podemos decir que la publicidad tiene muchos aspectos interesantes, ventajas, desventajas, elementos, etc. Pero lo más importante que creemos necesario destacar es que la publicidad es una actividad bastante compleja que involucra indiscutiblemente la creatividad, para los fines que desea el comunicador o el anunciante.

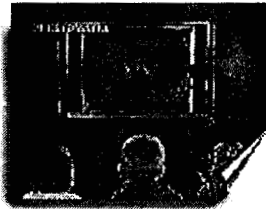
En lo que se refiere a los comerciales de televisión habremos de decir que su elaboración no es espontánea, sino por el contrario, hacer un anuncio de televisión requiere de un equipo experto que analice los elementos que hay que utilizar, psicólogos que estudien las reacciones y emociones de los televidentes, la producción en cuanto a las imágenes, coloridos, iluminación, tomas, etc. De manera que en conjunto se planea el anuncio para lograr la percepción, la conciencia, la comprensión y la persuasión del televidente.

Por ello el reto de la publicidad de hacer anuncios de calidad memorable que quede en la mente de los consumidores, para que recuerden no sólo el comercial sino también la marca.

Por otro lado hay que subrayar que es muy importante la ética en el equipo que planea la producción de los comerciales, y en general de la publicidad, ya que como observamos hay muchas técnicas ocultas que se emplean para persuadir de manera subliminal.

CAPITULO II: CURSO EDUCACIÓN PARA LA RECEPCIÓN CRÍTICA DE LOS MENSAJES TRANSMITIDOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

"La crítica es el ejercicio del criterio"
(Mario Benedetti)



Sesión 1

Elementos para el análisis de mensajes

Sesión 2

Proceso de socialización



Sesión 3

Estereotipos



Sesión 4

Medios de comunicación



Sesión 5 Manipulación masiva, las formas ocultas de la propaganda

Sesión 6

La televisión



Sesión 7

Educación para la recepción crítica de mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación.

Este curso propone una Educación para crear una cultura de análisis crítico frente a los mensajes que son transmitidos por los distintos medios de difusión, así como la reflexión sobre mensajes transmitidos de la publicidad comercial, las series de televisión, las películas, los noticieros, y aprender a decodificar mensajes, auxiliándose de ciencias como la semiología, la psicología y la comunicación.

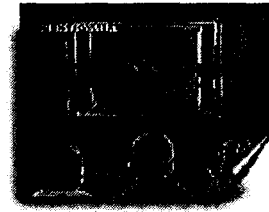
La educación para los medios ha ido creciendo en los últimos años, sobre todo en países como: Chile, Canadá, Australia, Francia Inglaterra y España, donde se han logrado grandes avances en el sentido de crear mayor conciencia crítica al percibir estos, mediante el estudio, uso, análisis y creación de los medios.

Este curso se desarrolla a través de diversas lecturas, donde es importante destacar que se deben realizar todas las lecturas de que se compone dicho para realizar un cambio formativo en la percepción de los medios de comunicación.

2.1 SESIÓN 1: ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES

Objetivos:

- Conocer los principales factores y conceptos de la comunicación.
- Reconocer los elementos básicos para poder ejecutar una lectura crítica de los mensajes.



En esta primera sesión se abordan los elementos teóricos que nos permitirán básicamente realizar un análisis crítico en los medios de comunicación.

Para empezar con la descripción de estos elementos, tenemos que entender primeramente que es la comunicación.⁵³

La comunicación se da en todo momento desde la forma en que vestimos, en que hablamos, en que nos expresamos mediante gestos, etc. esto es a través de los diferentes lenguajes, como el lenguaje corporal (gestos), el escrito y el oral.

Podemos decir que la comunicación es un proceso por medio del cual dos o más personas comparten significados en común, en el cual se pone de manifiesto una idea o pensamiento y debe existir una retroalimentación. En la comunicación se da un proceso continuo ya que en algunos momentos una persona puede ser emisor e instantes después ser receptor.

- 6) Distancia corporal.- el mantenerse demasiado cerca o demasiado lejos de los demás.
- 7) Aromas.- son los aromas que despiden el cuerpo, y se incluye el perfume o loción.
- 8) Piel.- incluidos la pigmentación, el rubor y la textura.
- 9) Pelo.- incluidos el largo y la textura.
- 10) Ropa.- este particularmente se hace referencia a la moda o estilo.

En el estudio de la comunicación intervienen algunas ciencias que la auxilian como la SEMIOLOGÍA que es la ciencia que estudia a los sistemas de signos, como lenguas, códigos, señalizaciones, etc. entonces la lengua sería parte de la semiología. Y la SEMIÓTICA que es la ciencia encargada del estudio del origen de las palabras, de decir trata de establecer los étimos de que proceden y explican las vías de la fonética y la semántica. También es importante destacar que la función de la semiótica en la comunicación, es estudiar todos los procesos culturales como procesos de comunicación.

En este proceso se involucran los siguientes términos:

225518

⁵⁴ Interpretación de las notas de la Cátedra de la Maestra Nancy López Villarreal.

LENGUAJE: Se puede decir que el lenguaje es la capacidad que tiene el hombre para comunicarse. Es decir que es la capacidad fisiológica e intelectual para desarrollar ideas. Y se divide en:

- Lengua.- Que son los signos, más reglas de combinación, es social(compartida) e inmaterial. Es el conjunto de palabras del lenguaje hablado o escrito propio de un pueblo o de una nación. La lengua varía por la tecnología con el tiempo (cambiamos de significado mental u de conceptos), en el espacio (cambiamos de significados y significantes), y cada cultura o cada sistema social crean sus propias reglas lingüísticas y modifican su lengua.⁵⁵
- Habla.- Es la realización concreta e individual de la lengua (mensaje o enunciado).

SIGNO.- Es la representación de algo ausente, para alguien, según una cierta relación o capacidad. Para su estudio se puede dividir en:

Significado.- Es la imagen mental (concepto), es decir no existen imágenes ,es sólo la interpretación.

⁵⁵ Interpretación de las notas de la Cátedra de la Maestra Nancy López Villarreal.

Significante.- Es la imagen acústica, es decir es el estímulo de lo que vemos y escuchamos.

Un ejemplo del signo lingüístico es cuando empleamos la palabra Sol; su significado (concepto) es astro luminoso, y significante sería la imagen acústica.

SÍMBOLO.- Es la imagen con que materialmente o de palabra se representa un concepto moral e intelectual.

RETÓRICA.- Surge con Aristóteles, se decía que los griegos eran superiores si lograban convencer a otra persona, y si no lo hacían por medio de la persuasión, no había entendimiento y la confrontación podría llevar a la guerra. Entonces la retórica es el arte de persuadir por medio del discurso (eficiencia al lenguaje para influir sobre la conducta o pensamiento de los demás).

DISCURSO PERSUASIVO.- En este se requiere del conocimiento del tema y la habilidad para demostrar este conocimiento, es decir con una argumentación lógica.

El orador tiene cualidades, razón, presencia, vocabulario, disposición, voz, dominio del código no verbal etc. Así pues el discurso persuasivo se utiliza para convencer, reconocer ideas y llevar a la acción.

Para determinar el tema, es necesario establecer si es superficial o profundo, y deben existir tres posibles actitudes frente al tema:

Discurso.- Es el mensaje estructurado, con algún objetivo en particular.

Propósito.- Es informar, persuadir, convencer o entretener.

Persuadir.- Puede ser para convencer, concientizar, o invitar a la acción-poder.

ARGUMENTACIÓN.- Aporta razonamiento y pruebas convincentes (introducción, deducción o analogía).

CÓDIGOS VISUALES.- Este tipo de códigos tiene que ver con cuatro grandes bloques de cuestiones: la iconicidad, el carácter fotográfico, la movilidad y los elementos gráficos.⁵⁶

La iconografía se refiere a las imágenes (iconos) , las palabras dichas o escritas, así como la música, símbolos y los ruidos. Los iconos son la reproducción de la forma de un objeto del que son signo, sin implicar con ello su existencia real, aunque sí algunas de sus cualidades. Por ejemplo una

⁵⁶ Interpretación de las notas de la Cátedra de la Maestra Nancy López Villarreal.

manzana podría estar representada por una fotografía sin que necesariamente tenga que estar presente.⁵⁷

La fotografía son los códigos que se añaden al carácter fotográfico que pueden ser los tipos de plano, como son el plano general que es el que se incluye toda la figura humana en su totalidad dentro del encuadre. ; el plano americano que es el que se emplea cuando se encuadra únicamente de las rodillas hacia arriba; el plano medio en donde la figura ocupa el encuadre desde la cintura hacia arriba; el primer plano o más comúnmente llamado close- up que es el que incluye una vista cercana de un personaje, concentrándose en una parte de su cuerpo; así como también el plano en conjunto o long shot que es el que abarca más elementos como un salón, un parque, la entrada de un edificio, la calle, etc.⁵⁸

En forma particular en la investigación en televisión, esta constituida por la atención a los mensajes y al estudio de los mapas culturales y sociales (mapas de significados) que sirven tanto en la producción como en la interpretación televisiva. La televisión aparece como una fusión de formas culturales y de instituciones sociales que la preceden, por ello en los mensajes de la televisión

⁵⁷ Interpretación de las notas de la Cátedra de la Maestra Nancy López Villarreal.

⁵⁸ Cabe mencionar que para este trabajo sólo mencionamos estos planos que son los principales que vamos a manejar en el transcurso del curso, sin embargo existen una gran cantidad de ellos pero que omitimos ya que no es de nuestro interés particular.

sólo pueden comprenderse a través de las formas culturales y las competencias.

El mensaje televisivo debe estudiarse en consecuencia como un texto y no como un conjunto de significados separados. Es decir que la televisión se estudia como un texto sobre códigos diversos como el cine(movimiento), la radio (voz, música, efectos) la narrativa, los códigos sociales del espectador, etc.

De manera que un análisis de contenido se ocupa del mensaje manifiesto y es cuantitativo y descriptivo que resulta para la televisión totalmente inoperante ya que se estudia lo que se quiere obtener de los espectadores, pero nunca se sabe lo que realmente estos han obtenido.⁵⁹

Es necesario destacar que la relación entre el televisor y el espectador, se identifica como un pacto comunicativo, que tiende a reproducir las formas de interacción de la vida cotidiana tales como la conversación, el consejo, la confianza, etc.

⁵⁹ Interpretación de las notas de la Cátedra de la Maestra Nancy López Villarreal.

La televisión, al proponer y repetir estos rituales cotidianos los han convertido a su vez, en etiquetas y modelos de comportamiento idealizados y codificados. Entonces el acuerdo entre el espectador y la pantalla de televisión no sólo se refiere a las formas de interacción, sino también a la oportunidad de actuar. Estos justificaría las emisiones de constante promoción, de autopublicidad, de las televisoras para inducir al espectador la cita televisiva, que se constituye en una verdadera agenda de proposiciones.

2.2 SESION 2: PROCESO DE SOCIALIZACIÓN

Objetivos:

- Reflejar la problemática de género de las mujeres.
- Analizar la conducta estereotipada de los medios masivos de difusión.



Durante mucho tiempo los papeles que juegan los hombres y las mujeres en la sociedad, dependen del género al que pertenece, es decir que en los hombres se les ubica en el ámbito político, como de trabajo, negocios, etc. mientras que a la mujer se le atribuyen características de ama de casa, madre y esposa. Por lo que pretendemos adentrarnos a hacer una reflexión a cerca de estas valoraciones, que consideramos no son válidas ya que ambos sexos tienen los mismos derechos fundamentales que cualquier ser humano debe tener, no importando si es hombre o mujer.

En primer lugar hay que reconocer que a pesar de que en los últimos años se han presentado algunos cambios, aún persiste esta concepción de los roles

tradicionales; el trato debería ser igual en cuanto a desarrollo personal y profesional, como son: salarios equitativos, igualdad en empleos, igualdad en puestos de toma de decisiones, ejercicio libre de su sexualidad, libertad de pensamiento, entre otros. Estas diferencias entre hombres y mujeres son principalmente originadas por las distintas instancias de socialización, como son: la familia, la educación(escuela), religión así como también los medios masivos de difusión tanto impresos (periódicos, revistas, fotonovelas, folletos, etc.) como electrónicos (radio, videos, televisión, cine, internet, etc.)

Estos aparatos ideológicos, que son los que se encargan de formar, transmitir y mantener los valores, normas, principios y paradigmas de cada uno de los individuos, para que estos sigan prevaleciendo, obedeciendo a cierta forma de pensar y de actuar según las creencias y actitudes del grupo al que se pertenece, determinándose así la conducta del individuo en la sociedad, lo que nos da una idea fundamental que un individuo para ser aceptado es necesario que cumpla con las normas establecidas de lo obligado, lo prohibido y lo permitido; donde cabe mencionar que por supuesto estas normas son diferentes tanto para hombres como mujeres.

Como mencionábamos estas instancias o aparatos de socialización, contribuyen a crear diferencias entre los "roles de género". Entiendo este término como:

"La categoría donde se agrupan todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales que hacen posible la femineidad/masculinidad, reservándose sexo para los componentes biológicos y anatómicos".⁶⁰, es decir que el género es una red de creencias, valores, rasgos de personalidad, principios, etc. que contribuyen a formar al individuo.

Por lo que es importante destacar el papel que juega esta ideología en conjunto con los roles que se permiten o dan en la socialización entre los individuos.

Ideología, socialización y papeles de género

a) Ideología

La ideología se puede definir como "... una visión de la realidad compuesta de creencias, juicios de valor, actitudes y prescripciones, que recoge y expresa intereses concretos de clase, incidiendo y guiando toda acción humana en una dirección práctica determinada".⁶¹

Así pues, la ideología cumple con varias funciones, y desde el momento en que es parte o representa a la clase hegemónica, debe analizarse como un instrumento de dominación que le permite a esa clase el encubrimiento de las

⁶⁰ Bustos Olga (1988), Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos.

condiciones materiales y de las relaciones sociales de producción; asimismo, contribuye a perpetuar la estructura socioeconómica y política existente.

La ideología también es vista como una concepción del mundo, que ejerce influencia sobre la conducta y motivación de las personas, siendo entonces una acción unificadora de los grupos sociales.

La ideología de cada formación social no sólo refleja y actúa en el proceso económico, sino además tiene como función enraizar en las estructuras psíquicas de los hombres. Donde incluso puede hacer que se pierda la perspectiva de los orígenes del orden social existente, de tal manera que las personas lo perciben como un orden natural.

En este sentido Matherlart (1980) afirma que la ideología hegemónica tiene una función práctica: la de crear una coherencia y unidad relativa en el sistema.

Para Habermas (1981) la ideología es la transformación de un sistema de ideas, en un sistema de creencias acerca de los hechos. Así mismo en su obra titulada "Técnica y ciencia como ideología" menciona que la ciencia y la tecnología nos han dictado la forma en que debemos vivir, lo que ha constituido en la

macroideología que domina nuestras acciones instrumentales, y por lo tanto, también toda posibilidad de la acción comunicativa de nuestras subjetividades. Esto parte de la idea de que la técnica y la ciencia, como medios masivos de difusión (el radio, y la televisión principalmente) contribuyen a legitimar y cohesionar a los grupos sociales, en beneficio de un grupo dominante.

Así en nuestra opinión la ideología pretende homogeneizar a los integrantes de un grupo, para cumplir con un objetivo, sea social, económico o político, para beneficio de un grupo hegemónico. Estos objetivos se pueden lograr a través de los diversos medios masivos de difusión.

b) Socialización

La socialización al igual que la ideología tiene como objetivo fundamental buscar la homogeneidad de los miembros de una sociedad.

De acuerdo con lo anterior la socialización se puede definir como "Todas y cada una de las instancias a través de las cuales un sujeto humano integra e incorpora las consignas y determinaciones de la estructura social en la que interactúa".⁶²

62 Kaminsky, G. Socialización, México (1981). Edit. Trillas

Como se menciona en dicha definición se engloban todas las instancias de socialización que son: la familia; la educación formal, la iglesia y los medios masivos de difusión. Cuya función es conformar, transmitir, mantener y perpetuar valores, creencias y actitudes que influyen en gran medida determinan el modo de pensar y actuar de la gente, es decir que conforman los roles de género.

La familia es la primera institución de socialización, ya que en ella es donde se inicia el contacto con las demás personas, y es ahí donde se transmiten los principios, valores y creencias que darán pauta para la formación del ser humano, es decir su forma de comportarse con el resto de la gente.

De hecho desde el seno de la familia se establecen los roles, dependiendo si es niño o niña. En los niños se le da mayor importancia la libertad, iniciativa, astucia, rebeldía, agresividad, inteligencia, así como juguetes que desarrollen su habilidad física e imaginación. De ahí parte la idea (errónea) del sexo fuerte.

Mientras que en las niñas se destacan más cualidades como la abnegación, sumisión, docilidad, sacrificio por los demás, etc. por lo que desde mucho tiempo atrás se le conoce como el sexo débil.

Esta separación de uno u otro sexo, se determina desde la infancia, en los juegos se establecen las reglas, y si no se acatan son mal vistas, por ejemplo si un niño sube a un árbol, es intrépido, pero si la niña es quien lo hace será mal vista por la gente, ya que ella no debe jugar bruscamente.

En la educación formal, es decir escolar, es otra de las instancias que tienen gran peso en la socialización de los individuos, ya que son las encargadas de fomentar y reforzar las pautas de comportamiento, que ya la familia se encarga de transmitir. Donde se da un trato diferencial a niños y niñas, estableciendo funciones "propias" para cada uno de los sexos. Estableciéndose así una ideología sexista.

Se entiende por ideología sexista o sexismo "...la opresión de un sexo por el otro; se presenta como un hecho natural, inmodificable, determinado en gran medida por la biología, a pesar de ser un hecho social, impuesto por una

concepción ideológica. En este fenómeno convergen la tradición, la educación, los intereses de clase y manipulación social.

Esta condición se refleja en la familia, las instituciones, las leyes, la educación y los medios masivos".⁶³

En la educación formal básica, es notable la presencia de la imagen femenina, deteriorada de manera progresiva, reforzándola por los maestros, material visual, y libros de texto. En donde el sexo femenino aparece como culturalmente inferior a los varones. Por ejemplo en los textos existen brujas y princesas; y príncipes y guerreros en donde las brujas son feas y malas mientras que las princesas son bellas, pero casi nunca son inteligentes o audaces. Es así como los niños(as), observan estas diferencias entre ambos sexos, y las niñas prefieren quedarse con la imagen de ser las princesas bellas, a ser feas pero inteligentes. Y de aquí planteamos la siguiente pregunta de reflexión *¿Cómo estamos educando a nuestros futuros adultos?*

Otra de las instancias de socialización es la religión, que también juega un papel no menos importante ya que en esta se marcan valores y creencias que refuerzan las dadas por la familia, y la educación.

63 Medina-Pichardo, 1982

Si bien las normas jurídicas reprueban y condenan las malas acciones, es la iglesia quien se encarga también de castigarlas o perdonarlas, según sea el caso. Es decir, que dentro de la iglesia existen normas o derechos "divinos", que regulan la conducta de los individuos, lo que da un carácter formativo a los que integran dicha sociedad.

c) Papeles (roles) de género

Otro de los puntos importantes que debemos retomar son los papeles o roles de género que la antropología como ciencia, se ha encargado de estudiar, donde ha hecho estudios para entender a la cultura humana, con sus características y conductas, y la influencia que ha tenido en esta el factor biológico. Esta disciplina también ha estudiado la cultura que expresa la diferencia entre hombres y mujeres, y cómo la manifiestan según las diversas culturas.

De acuerdo con diversos estudios, se dice que la ideología asimila lo biológico a lo inmutable y lo sociocultural a lo transformable, es decir que la posición de la mujer no esta determinada biológicamente sino culturalmente. ⁶⁴

Los aspectos que comprenden el género son:

64 Bustos Olga (1988). Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos.

1. La asignación, atribución o rotulación del género.- Esta se refiere a la rotulación que médicos y familiares hacen al recién nacido, generalmente es de acuerdo a sus genitales.
2. Identidad del género.- Es la congruencia de los factores biológicos y psicológicos en la constitución de la identidad del género. Esta identidad de género se establece aproximadamente a los tres años de edad. Y una vez que es asumida esta es casi imposible cambiarla.
3. El papel o rol de género.- Es el conjunto de expectativas acerca de los comportamientos sociales apropiados para las personas que poseen un sexo determinado.

Es así pues como podemos decir que el género no es el sexo como se conoce, sino un conjunto de características, que determinan la conducta humana, sea hombre o mujer.

Medios masivos de difusión y la imagen femenina

Otro de los factores que pretendemos analizar son los medios masivos de difusión, y el impacto e influencia que tienen en la actualidad.

De acuerdo con Esteinou (1983) , anteriormente la educación constituía el principal aparato ideológico del estado, ahora es diferente ya que este lugar lo ocupan los medios masivos de difusión. Dado que en la actualidad los medios electrónicos como la televisión, tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos y sobre todo es a nivel masivo, donde es percibido por una gran cantidad de personas.

Aunque aparentemente los mensajes que se transmiten carecen de ideología (apelando la neutralidad), desde lo más banal hasta lo más profundo, estos contienen principios y valores del grupo dominante. Con respecto al receptor de los mensajes, la intención de quien los comunica es crear una actitud pasiva, es decir que no se cuestionen los mensajes que se proyectan, dándose una dominación pasiva.

Es ahí donde parte el objetivo de este documento, que las personas a quienes van dirigidos los mensajes, sean capaces de analizar y criticar la información que se presenta, es decir pasar de una actitud pasiva a una actitud activa, donde se consideren sólo los puntos importantes para el televidente (en el caso de la televisión), y lo demás se deseche.

Estereotipos en los medios de difusión

A través del tiempo, han existido un sin fin de estereotipos en la sociedad, sin embargo estudiaremos los que son empleados actualmente en diversos medios de difusión y que por cierto están repletos de estereotipos sobre todo de la mujer, y sólo en pocas ocasiones son favorables. Pero antes de continuar con este punto, diremos que los estereotipos son básicamente los rasgos más característicos (comunes) que existen en un grupo humano.

Se puede decir que no todos los rasgos de un estereotipo sean incorrectos, sin embargo no es posible generalizar a las personas de un grupo determinado, por el hecho de pertenecer a el, ya que sin duda son producto de tradiciones históricas, crisis, marginación social, conflictos, pero en otros casos surgen de la creatividad de los que tienen el poder y los medios para crearlos y difundirlos.

Es por ello que los estereotipos tienen como función reforzar y perpetuar los patrones de conducta que le son marcados a los integrantes del grupo social. Así pues existen diversos estereotipos de la mujer que "debe aceptar" para ser reconocida en una sociedad en particular, cumpliendo por supuesto con

dichos lineamientos. Estos estereotipos son vistos desde diversos enfoques según sea lo conveniente para el sistema. En algunos comerciales actualmente se está difundiendo la participación de la mujer en las actividades productivas del país, sin embargo no enfatizan la participación de los hombres en las actividades relacionadas con el hogar.

Asimismo sucede con el tema de la planificación familiar, donde ahora los hombres ayudan a la mujer al operarse para no tener familia, siendo que es responsabilidad de ambos, el decidir cuantos hijos tener.

En estudios realizados por Wirttemberg y Nakamura (1976) encontraron que en diversos medios de difusión, existen estereotipos en donde los hombres aparecen como equilibrados, independientes, fuertes, seguros, capaces, autoritarios, responsables, etc. mientras la mujer aparece como inestable emocionalmente, pasiva, indecisa, infantil, insegura, etc. así como también que aparece un mayor número de hombres que mujeres; los hombres aparecen en ocupaciones más importantes, lucrativas como en roles de trabajo y padre, mientras que la mujer aparece generalmente como ama de casa únicamente, y cuando no es así, aparece como ejecutando un trabajo, pero con conflictos, etc.

Consideramos que estos estudios realizados hace algunos años, siguen vigentes, ya que en la actualidad se describen exactamente de la misma manera en los diversos medios de difusión, especialmente en la televisión.

Donde se percibe que la mujer moderna es más inteligente por que con la tecnología tiene más tiempo, pero este lo dedica a convivir o platicar con sus amigas, sin reflejar que una gran parte de la sociedad mexicana, la mujer es quien desarrolla actividades productivas en el país.

Es por ello que pensamos que la televisión y general los otros medios dan su punto de vista según le convenga al sistema, y este no refleja totalmente la realidad sino que existen diversos estereotipos que la disfrazan o la distorsionan.

Una muestra de ello son los estudios llevados a cabo por Medina-Pichardo en 1982, donde se investigaron y analizaron 20 programas de televisión transmitidos en México, 13 de ellos estadounidenses y el resto mexicanos. Este estudio se realizó con el fin de visualizar el grado de sexismo que existe en ambos países, lo cual llevó a concluir que existe un machismo más acentuado en nuestro país, donde en los programas mexicanos contienen un 62%, de

rasgos sexistas, mientras que los estadounidenses de un 34%. Comprobándose que en nuestra sociedad hay mucho más programas con contenidos de estereotipos sexistas, y en general aseguran algunos autores que no sólo en México, sino en toda América Latina.

De hecho uno de los estereotipos más utilizados en los medios de difusión es considerar que el lugar de la mujer es el hogar, y en diversos programas se agudiza esto presentando mensajes en donde la mujer sólo se puede sentir realizada si llega a casarse, es decir que el matrimonio y el ser ama de casa es la única manera de estar bien y satisfecha, ocupando el lugar que le pertenece, "el hogar". En los estudios antes mencionados de Medina-Pichardo, ninguno de los programas mexicanos que se analizaron aparece una mujer desempeñando actividades con cargos directivos, ni con nivel técnico o profesional.

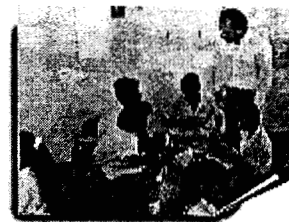
Además de estos existen otros estereotipos que los medios masivos se han encargado de transmitir donde la imagen de la mujer aparece como objeto sexual y como medio para vender los diversos productos. Es decir que en su mayoría en estos mensajes aparece su imagen más importante que lo que puedan pensar o sentir, sólo son vistas como objeto que se utiliza para un fin "vender".

Por lo que podemos concluir en esta sesión que en general los estereotipos proyectan imágenes y mensajes que contribuyen a que perduren las diferencias entre los roles de ambos géneros. Todo esto es parte de la socialización cuyo objetivo principal es la integración de un grupo, que tiene una ideología establecida, con acciones, actitudes y creencias que hacen de los individuos prevalezcan con el paso del tiempo.

2.3 SESIÓN 3: ESTEREOTIPOS

Objetivos:

- Entender el concepto de estereotipo.
- Observar la difusión de los estereotipos en la sociedad actual.



Como comentamos en la sesión anterior, existe una dualidad sexual, es decir que aún en la actualidad se presentan notables diferencias entre ambos sexos, y estas han sido formadas por la familia, escuela, iglesia, medios masivos, etc. pero que bajo esta perspectiva se juegan los roles adecuados dependiendo del género al que se pertenece, en esta sesión profundizaremos sobre los estereotipos sexuales y los roles sociales que marcan las pautas en la sociedad.

Por ello se han llevado a cabo diferentes estudios con respecto a este tema, sin embargo una de las aportaciones más notables fue la creación de un nuevo modelo que representara los roles sexuales y cuyo contenido fuera el de las similitudes y diferencias entre ambos sexos, y que se encargara más del individuo, que el ser hombre o mujer.

Este modelo se llama androginia psicológica que se refiere, en palabras del autor⁶⁵ "al equilibrio entre las características positivas masculinas y femeninas que se dan en una persona, lo que ofrece la posibilidad de una compleja configuración de ambos rasgos en los dos sexos". De manera general podemos decir que ambos sexos, están conformados de características masculinas y femeninas, tanto psicológicamente como socialmente, y la androginia precisamente es la que engloba los factores y procesos que están interrelacionados en los individuos, sean de uno u otro sexo. Por lo que aquí analizaremos algunos de los estereotipos que se han presentado en nuestra cultura.

Estereotipos y estereotipos sexuales

El concepto de estereotipo fue creado por Walter Lippman en el año de 1922, y su contribución fue el considerar a los estereotipos como juicios más o menos falsos, preconcebidos de modo irracional. Aunque cabe mencionar que muchos autores lo definen de otras maneras diferentes, pero nosotros consideramos que los estereotipos son las generalizaciones simplificadas de una categoría de personas, acontecimientos, situaciones o instituciones que tienen las

⁶⁵ Escarti, Amparo de la Universidad de Valencia

características principales del grupo al que pertenecen, cuya función primordial es la de conservar y perpetuar ese sistema de ideas, creencias y valores propios.

De manera que los estereotipos sexuales definen el comportamiento de los individuos, sobre las actividades, roles y características físicas que distinguen a hombres y mujeres; no sólo en el aspecto fisiológico, sino en el plano psicológico y social.

En un análisis que realizamos a una película mexicana (por cierto una de las más taquilleras en el país) de nombre "Sexo, pudor y lagrimas" vimos que esta llena de estos estereotipos, es la historia de tres parejas, que viven en una colonia adinerada, donde las mujeres llevan los roles "femeninos" como el de la esposa que sabe que su marido le es infiel, el de una mujer de éxito pero insatisfecha con su relación de pareja, la mujer inteligente pero fea; mientras que los hombres llevan también los roles de su "sexo" como el de hombre mujeriego pero exitoso en los negocios, el de un hombre arriesgado y aventurero pero vacío por dentro, otro intelectual, etc.

Con lo cuál observamos que este tipo de actitudes se asemejan bastante en la realidad pero también intentan reflejar que es normal que existan tantos pleitos entre las parejas, es decir como si fuera común, el divorcio, y la agresión.

Bajo este concepto también surgen los prototipos sexuales, expresados por Spence y Helmreich (1980) donde comentan que el prototipo de hombre es el que tiene características altamente masculinas, en tanto que los prototipos femeninos contienen mayores características femeninas. Y los que no pertenecen a estos grupos son androginios o indiferentes.

Esto es muy claro sobretodo en anuncios televisivos ya que los prototipos de varones por ejemplo el de Malboro donde el protagonista es un hombre de edad media, varonil, atractivo, vestido de vaquero, con botas y sombrero, que además domina a los caballos, seguro de sí, etc. características que refuerzan su masculinidad. Y este tipo de anuncios básicamente van dirigidos a los hombres para recalcar que los que fuman esta marca de cigarros son hombres con valentía y seguros de sí mismos.

Así como también existen otros anuncios comerciales de prototipos de mujeres que refuerzan su femeneidad. Sin embargo hay que destacar que estos estereotipos de roles que desempeñan ambos sexos han ido cambiado ya que en la actualidad algunas mujeres tienen "características masculinas" como ambición, lógica, asertividad, control, que se supone son de los hombres. De ahí que si deseamos que esta percepción cambie, habremos de abandonar algunos roles que están en marcha en la sociedad, para dar paso a una cultura donde haya mayor igualdad entre hombres y mujeres, y esto sólo se puede lograr mediante la primera instancias social "La familia".

Esto se debe a que las continuas exigencias de su función reproductora y alimentadora, han sustituido históricamente los factores fundamentales que le han impedido ocupar roles sociales relevantes y que la han mantenido alejada del trabajo fuera del hogar.

Paulatinamente las mujeres se han ido incorporando al clima laboral, aunque también surgen otros inconvenientes en el empleo de estos, ya que muchos empresarios tienen prejuicios de que lo más importante para una mujer es su

hogar, y prefiere entonces contratar a personal del sexo masculino para desempeñar los cargos, sobre todo los que requieren de mayor responsabilidad. También se han realizado estudios donde se ha demostrado que las mujeres casadas tienen menores probabilidades de recibir una promoción que las solteras o los varones, lo que refleja según los estereotipos que las responsabilidades familiares son incompatibles con un desempeño óptimo de las actividades relacionadas con el trabajo. De manera que los estereotipos de las mujeres, siguen siendo con respecto a ser ama de casa, madre y esposa.

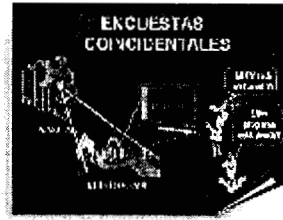
A nuestro juicio estas discriminaciones o valoraciones son creadas por los estereotipos que van pasando de generación en generación y que van regulando la conducta de los individuos en la sociedad. Es decir no existe una ley que establezca que roles deben desarrollar los hombres y las mujeres, por sus características fisiológicas y psicológicas sin embargo la misma sociedad va estableciendo las normas que deben observarse en los individuos, y que consideramos son en gran medida a través de los medios masivos de difusión. Por ejemplo la televisión llega a una cantidad impresionante de personas que sin duda se identifican con los personajes estereotipados que transmiten en los diferentes programas y anuncios comerciales. Lo que conlleva a crear actitudes

de los televidentes y hábitos de consumo de ideas y productos, ya que la publicidad tiende a persuadir para crear necesidades que no siempre tienen los televidentes.

2.4 SESIÓN 4: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Objetivos:

- Que se conozcan algunos mecanismos de influencia que utilizan los medios de comunicación.
- Dar una introducción del poder que ejercen los medios de comunicación para influenciar al espectador.



Las imágenes de la radiodifusión, en la televisión, los anuncios, la música, los diálogos, etc. caen como una gota de agua permanente sobre una piedra dura, y que por muy dura que sea logra penetrarla, esto pasa con los radioyentes y televidentes hasta que los va transformando y adaptando a su medida.

Es como un doble instrumento educativo, que todo mundo tiene en sus casas y que va creando, sin que nadie sé de cuenta un tipo determinado de ser humano.

A nuestra opinión los medios de comunicación son muy fuertes y en cierta manera dominantes, que logran cambiar, modificar, transformar la conducta de los seres humanos a su conveniencia, es decir para lograr sus objetivos.

Y esto lo podemos constatar cuando vemos que en todos los hogares por muy pobres que sean tienen televisor y radio, los cuales son utilizados con mucha frecuencia y en algunos casos todo el día ya que les sirve de compañía a las personas. Vemos con tristeza a los niños que en lugar de leer un buen libro, están pegados al televisor viendo programas que pueden ser dañinos para ellos ya que la mayoría de los programas que se transmiten actualmente son provenientes del mercado estadounidense. Estos programas proyectan una cultura que no es a nuestra, una cultura llena de violencia con muchos estereotipos e ideas falsas de la realidad, que los niños están recibiendo, pero no solo los niños también los adultos caen en estas trampas, podemos ver a las amas de casa inmersas en las telenovelas soñando que lo que ven es real y bueno pero sobre todo deseando que les pase a ellas. O bien podemos ver a los papas inmersos en los deportes.

Y un ultimo ejemplo real de los fuertes que pueden ser los medios y como pueden llegar a mover las masas sociales es el efecto que ocasionó Orson

Welles, en 1938 con una transmisión radial que tituló "La guerra de dos mundos".⁶⁶

Al principio del programa anuncio que se trataba de una novela de ficción, pero mucha gente no escucho el programa desde el principio y no se entero de esto, por lo tanto creyó que era realidad todo lo que estaba escuchando en la radio. Ya que parecía todo muy autentico, como si fuera un verdadero boletín informativo, que contenía reportajes, declaraciones, etc. Este boletín ficticio informaba que en el estado de NE Jersey había descendido una nave espacial, lógicamente marciana y de la cual desembarcaban guerreros que venían a aniquilar a los seres humanos. Esto parecía tan real en 1938 que produjo un pánico impresionante en la gente, mucha salió huyendo, creyeron escuchar distantes ruidos de bombardeos, otros sufrieron crisis, otros creyeron sufrir por emanaciones de gas, de tal manera que abundaron los pañuelos húmedos, las bufandas empapadas para protegerse, el miedo se sintió tanto en New York como en San Francisco, en Chicago, St. Louis, New Orleans.

⁶⁶ Or ALCINA, HOMERO. 1976, Las artes de Orson Wells. En: "El estado y la televisión". Revista Nueva Política. Vol.1, num. 3.

Este programa estuvo muy bien hecho, los datos alarmantes se dieron dosificados, es decir, pasaban el noticiero, después los testimonios de personas, la presunta declaración de militares que se encontraban en zonas afectadas por los marcianos, además se les iba intercalando fragmentos musicales para que pareciera una transmisión radial viva y directa, la voz del locutor que daba la nota se escuchaba muy real (mostraba desesperación, asombro, miedo, etc.), en fin todo parecía muy real y verídico. Al final de la transmisión dejaron 5 minutos de silencio total que daba la impresión de que se había suprimido la radio y el mundo mismo, después se escuchó que se trataba de una transmisión ficticia de la guerra de dos mundos. La gente que escuchó esta parte final se tranquilizó pero la que no, sufrió por un tiempo de miedo y pánico ya que creía que era una realidad.

La reacción de alarma colectiva ayudo a que se diera un buen estudio sobre la conducta y psicología de las masas. Y después se descubrió que este programa había sido utilizado para medir la reacción del publico en caso de una guerra ya que en este año había un clima político bastante pesado, Francia e Inglaterra habían cedido a la presión de Hitler y se firmó el pacto de Munich (donde los nazis obtuvieron territorio checoslovaco). Es decir la amenaza de la guerra

mundial estaba latente, y la gente temerosa, es por eso que la transmisión causo mucho pánico.

Con este ejemplo vemos como los medios de comunicación pueden manejarnos, y sobre todo la televisión, ya que es el medio que más llega a la gente. Y lo que trataremos de explicar en esta sesión es como puede ser un instrumento para la comunicación de ideologías a la población.

Para poder entrar de lleno a este tema, iniciaremos diciendo que la comunicación es una característica del animal humano, y que este tiene la aptitud de percibirse a sí mismo como un elemento o miembro de un mundo, con condiciones socioculturales de existencia y que es capaz de definir y evaluar los límites y de ahí que se identifique con esas condiciones o no.

Es decir percibimos el mundo que nos rodea, y es como una grabación de nuestras percepciones, de tal manera que en nuestra mente vamos creando un mundo instantáneo de imágenes fragmentadas y por lo tanto también de estereotipos. En este mundo instantáneo incluimos nociones de la realidad (o mejor dicho de lo que creemos que es la realidad de imágenes de la realidad como quisiéramos que fuera.).

Y la fuente de esta visión del mundo es la vida cotidiana, la aventura diaria del aprendizaje que se da por medio de la interacción de nosotros los individuos con nuestro ambiente físico y social. Es como un intercambio de experiencias que se concretan en el conocimiento y esto solo puede realizarse por la gran habilidad que tenemos de comunicarnos, tanto con nuestros semejantes, como con la naturaleza, con nosotros mismos e incluso con la tecnología.

Pero parte de estas visiones del mundo que recibimos no las proporcionan los medios masivos de comunicación. Los cuales observándolos por el lado positivo, amplían el campo de experiencia humana, proporcionan modelos de nuevos valores así como tipos de comportamiento, que en muchas ocasiones están fuera de alcance de la mayoría de nosotros pero que pueden ser imitados y que logran tener mucha influencia sobre nuestro comportamiento. (Alex Inkeles (1966 p. 148). Ya que aprendemos a partir de lo que leemos y escuchamos pero sobre todo de lo que vemos (Pool).

Pero otro factor positivo es que los medios no solamente reflejan la realidad, también "producen cultura y ayudan a crear la realidad social". (Hartmann y Husband, 1972, p. 452).

Pero viéndolo por el lado negativo, ya tienen un fuerte dominio sobre nosotros ya que la mayoría de las imágenes que tenemos en nuestras mentes, las obtuvimos por medio de los medios de comunicación masiva y a menudo no creemos lo que tenemos frente a nosotros porque no lo vemos escrito en los periódicos, escuchado en la radio o bien visto en la televisión. (C. Wright Mills, 1959, p.311).

Y esto nos lleva a que los medios no solo proporcionan información, sino que también condicionan las experiencias de la gente y además tienden a establecer nuestros modelos de realidad y credulidad. De tal manera que todo lo que percibimos no es directo, ya que estamos llenos de estereotipos y así evaluamos lo que vemos, con una orientación que ya llevamos inmersa en nuestra mente. Ya que vivimos en una sociedad uniforme, es decir que unos pocos individuos que tienen los medios suficientes envían valores selectivos a la mayoría de nosotros a través de los medios de comunicación ocasionando así una forma de ver la realidad igual para la mayoría.

De tal manera que se puede resumir lo siguiente, que las imágenes que nuestra mente retienen son adquiridas de la experiencia que tenemos con la naturaleza y con la sociedad por medio de un intercambio activo que se encuentra basado

en la comunicación y que estas imágenes son determinantes de nuestro comportamiento, y que son influenciadas por los medios masivos los cuales comunican a la mayoría las ideologías que escogen las minorías.

Como ejemplo tenemos que en América Latina, la mayoría de la programación transmitida es de violencia. Los programas son provenientes de Estados Unidos y los valores que destacan con frecuencia en estos programas son de ambición, de hacer dinero, usar la fuerza bruta, apelan a la astucia y por ende al engaño, además el héroe de la serie siempre es estadounidense que el comportamiento de los personajes varía según su clase social (es decir, que la clase baja en un 45% son villanos y solo el 15% son buenos y en la clase medio o alta el 75% de los casos son buenos y solo el 15% son villanos). Pero lo que ocupa el primer lugar en captar la atención son las telenovelas las cuales son combinadas con una gran cantidad de avisos que pueden ocupar tanto tiempo como el capítulo mismo. Este género en la televisión ocasiona los siguientes estereotipos:

Los muy pobres son básicamente "buenos y su destino es soportar el sufrimiento con resignación.

La gente buena es siempre y necesariamente buena

Los profesionistas son por regla general buenos.

La gente mala siempre explota a la gente buena.

Al final el bien siempre triunfa sobre el mal.

No hay que desesperarse cuando se está ante privaciones y desgracias; de alguna forma, providencialmente las cosas mejorarán.

Los ricos si pueden casarse con los pobres.

Es tanto el poder que se ejerce en las mayorías y es cada vez mayor a tal grado que se ha descubierto en un estudio en Venezuela (una investigadora venezolana de nombre Colomina de Rivera (1968)) que en una muestra de 1000 amas de casa, la mitad considera que las novelas tanto de radio como de televisión se derivan de la vida real y constató que las situaciones presentadas en estos programas se proyectaban en la vida de las personas, de tal forma que consideraban que los problemas que ven en las telenovelas son similares a los suyos o a los de personas conocidas. Y que la forma en como se solucionaban los problemas en la telenovela les ayudaba a resolver los suyos. Otro elemento que se observó es que los hijos de las personas que ven las telenovelas imitan a los protagonistas. Cabe mencionar que a medida que el nivel socio económico y

educativo de las personas era menor, había indicaciones de que los efectos eran más fuertes.

En otro estudio en Brasil, a 135 amas de casa se observó que la telenovela representa una forma de escape o de huir de las amarguras, así como encuentran una vida diferente, en donde todo termina bien a pesar de los misterios e intrigas que se desarrollan, en donde al final todos obtienen lo que merecen, los buenos siempre son premiados mientras que los malos son castigados, esto según el investigador provoca un fenómeno psicológico llamado "satisfacción sustituta", en donde el espectador al ver los sufrimientos de los personajes, verifica que también otras personas sufren, y no nada más ellos (los espectadores), y con esto ellos sacan esa agresividad adquiriendo una sensación ficticia de felicidad.

Mientras que otro investigador colombiano Bibliowicz (1973) afirma que las telenovelas, promueven las nociones de inmutabilidad del orden establecido y lo inevitable del destino de cada hombre, es decir al referirse a los protagonistas de las telenovelas, que muestran que el ser humano desde que nace se encuentra condicionado a un papel social, lo cual es inevitable, como ejemplo

tenemos que en las telenovelas siempre manejan que el hijo del rico siempre será rico y superior, mientras que el hijo del obrero será obrero, aunque se haga rico siempre será inferior. O sea siempre habrá una clase superior y otra inferior y no-queda nada más que la resignación.

Pero las telenovelas nos son la única vía que se ocupa para formar esas imágenes que se pueden considerar como negativas, aunque hay que reconocer es la más fuerte, hay otras vías como lo son los programas musicales, de concurso, de noticias, programas en salón-auditorio, anuncios comerciales, entre otros.

Pero como ya se dijo con anterioridad la programación en la televisión esta inundada de contenidos violentos, agresivos y dramáticos, que se escudan bajo el nombre de aventura y desgraciadamente se cuenta con muy pocos programas educativos, culturales o de diversión sana y esto se ve reflejado en los niños los cuales tienen preferencia por estos programas de aventura que por los culturales, y esa preferencia es la culpable de que las mentes de los niños se estén formado con imágenes sociales, políticas y económicas estereotipadas, las cuales se proyectan en el comportamiento, ya que los niños con esos

programas de aventura tienen la escuela perfecta para el crimen y la delincuencia, ya que esos efectos no se quedan simplemente en la imagen sino que tienden a ser imitados por los niños. En un estudio mediante una prueba de dibujo hecho en Caracas en una muestra de 938 niños y niñas de sexto grado de primaria, se observó los gestos y acciones de los personajes de los dibujos descubriéndose que se expresaba mucha violencia, daño a los demás, destrucción y eliminación de gente, animales u objetos, esto se observó en el 35% de los niños, lo cual nos hace pensar que su mente ya ha sido dañada, y estereotipada por este tipo de programación, además se agregó indicios de espionaje, delincuencia, terror y la cifra aumentó a 45%. Mientras que en un 63.06% de los casos, el análisis específico que se hizo arrojó que las acciones y gestos de los dibujos eran de una naturaleza agresiva-destructora. Además los niños identifican los siguientes estereotipos: los personajes buenos son siempre estadounidenses, blancos, apuestos ricos que van por el mundo fomentando la paz, trabajan como detectives, policías o militares, son siempre muy inteligentes y astutos mientras que los personajes malos son de otros países como Alemania, China o bien latinoamericanos, son morenos, negros, feos, de actividades de obrero por lo tanto son pobres. Los nombres de los protagonistas son siempre en inglés, si llegara a haber un nombre en español,

este corresponde a los malos. Además las historias siempre se desarrollan en Estados Unidos.

Para resumir los programas y la propaganda implanta un estilo de vida de tipo estadounidense, donde la vida debe ser disfrutada y para esto hay que adquirir dinero y tener una buena posición social. Este dinero es la meta de la vida junto con el prestigio, la belleza, salud y diversión y se puede conseguir por cualquier medio sea bueno o malo. Es decir por medio de la violencia, robo, estafa, ya que parece ser que todo es muy fácil. La diversión se puede encontrar en el licor, en ropas finas, cigarrillos, drogas, etc.

En fin los programas presentan una vida supuestamente muy fácil y divertida, llena de aventuras y por consiguiente violenta. Los anuncios por otra parte estimulan necesidades secundarias y artificiales, ocasionando un consumo irracional, así como que debes imponerte sobre todos, la ambición y el individualismo y sobre todo dan énfasis al prestigio social, la belleza, la elegancia y la salud, dejándose de lado los logros intelectuales, el desarrollo cultural, la unificación social y sobre todo un realce espiritual.

La programación también se basa en la degradación de las personas y sobre todo en aquellas que son de estratos socioeconómicos bajos, debido a su falta de cultura y de ingenuidad. Y esto lo podemos comprobar en el programa llamado "todo se vale" transmitido en el canal 9 de Televisa, en donde escogen a la gente de estratos sociales bajos a que vayan a participar y en los concursos que realizan ridiculizan a la mayor parte de la gente, que participa para ganarse un premio en efectivo, por ejemplo cuando los ponen a cantar y si no cantan bien el público les toca la campana (campanas colocadas dispersas en todo el estudio de grabación, arriba del público) o bien cuando sale un bailarín de buen cuerpo, guapo, y semidesnudo (solo en tanga) bailando con movimientos sensuales y saca a bailar a las señoras por lo general a las que tienen sobre peso para que se muevan igual que el, haciendo que estas se vean ridículas y la gente del público se ría de ellas.

Otro programa de Televisa que tiene estas mismas características es el transmitido en el canal 2 en el horario de 10:00 PM (horario para adultos) llamado "Cero en conducta" en el cual se representa un salón de clases donde asisten todo tipo de niños (los cuales son representados por adultos), existe la clásica gordita, el niño afeminado del que todos se burlan, la niña inteligente, la

niña coqueta, el niño llorón, la niña considerada como tonta, la niña seria y el protagonista que es el niño inteligente y astuto que siempre hace ver su suerte a la maestra la cual es una señora gorda, amargada, agresiva ya que si un niño contesta mal les pega con una regla, en este programa se maneja el doble sentido en todo momento, esta lleno de albures, las niñas son vestidas con minifaldas y escotes y a nuestro parecer ocasiona la falta de respeto hacia los maestros, el que se burlen de los demás así como también el aprovecharse de quien se deje. En fin aunque es un programa de adultos que pasa a un horario para tales, puede ser visto por algunos niños que es transmitido los viernes y muchos niños están despiertos y lo ven. Esto es con respecto a los programas humorísticos.

Mientras tanto en los de entretenimiento como las caricaturas encontramos a Dragón - Boll Z que es una de las caricaturas más vistas por los niños, se puede decir que refleja los siguientes aspectos importantes:

- ⇒ El lenguaje es muy claro y agresivo
- ⇒ Los colores son muy intensos, predomina mucho el azul, verde, el rojo para los héroes y el negro para los malos.
- ⇒ La voz de los buenos es diferente a la de los malos.

- ⇒ La música utilizada es como de suspenso, pero varia dependiendo de la situación en la que están los personajes principales.
- ⇒ Los estos de los personajes buenos son siempre de enojo, y de maldad de los personajes malos.
- ⇒ Los héroes son bonitos y muy afeminados mientras que los malos son feos.
- ⇒ Los personajes no son reales y su apariencia es rara es decir no son seres humanos normales, sino son una especie de mezcla humano - mutantes debido a que aparecen con ciertas características no humanas como: color de pelo (verde), orejas demasiado grandes, además utilizan aretes en las orejas, el color de la piel también es diferente (verde o anaranjada), el peinado es exagerado.
- ⇒ Un elemento muy importante que se observa es que se denigra a la mujer, se le considera inferior, con menos fuerza y que siempre se impresiona de lo que son los hombres, incluyendo que ella misma así lo acepta es decir así se considera.
- ⇒ El personaje malo tiene características de la imagen del diablo (rojo), además hablan de la tierra de la maldad (tinieblas) lo que en la vida real se nos maneja como infierno por la religión.

⇒ Además fomentan, la traición y sobre todo mucha violencia, todos los problemas los arreglan con violencia, además manejan siempre la palabra poder y todo gira al rededor de este poder. Otro elemento es que consideran a la violencia como una diversión para ellos.

Otro programa son los picapiedras, que como sabemos esta serie proviene de Estados Unidos y va dirigida a los niños. Su escenario es una comunidad primitiva de cavernícolas, pero esta modernizada de tal manera que se vaya adecuando a las características, de las naciones capitalistas. En esta serie predominan las siguientes características y patrones:

- El ambiente manejado es de una sociedad de consumo, pleno de bienestar material y que se encuentra fuera de contradicciones y conflictos. Lo cual esta hecho con toda intención para que los niños se vayan adaptando a la vida capitalista y que consideren que es el mejor camino para la humanidad.
- Propone valores como el individualismo egoísta apañado de una ruda competitividad. Propone que las oportunidades son iguales para todos, pero que si quieren tener un mejor puesto nivel deben de competir, de tal manera que los mejores puestos son para los mejores hombres.

- Para ser feliz y tener éxito es necesario pasar por encima de los demás y por supuesto tener mejor bienestar material, lo que da prestigio y poder.
- Que si no se es astuto, entonces la sociedad te castiga pero sí lo logras entonces te premiara.
- Los fracasos sólo se pueden tornar triunfadores por medio de fuerzas mágicas y providenciales.
- Si no eres capaz de superarte entonces debe de conformarte con lo que tienes.

Esta investigación fue realizada por un analista peruano llamado Gorki Tapia 1973.

Otro programa que es importante mencionar es Plaza Sésamo.

La versión original es de Estados Unidos en 1968, y se tradujo a varios idiomas presentándose en 70 países. Pero aquí en México 1971 se hizo una adaptación del programa a la cultura latinoamericana.

Su contenido consiste en una combinación humorística imaginativa de escenas vivas, marionetas y dibujos animado cuya finalidad es suministrar a los niños conocimientos básicos como los números y el alfabeto.

Investigadores descubrieron lo siguiente:

- Que se expone a los niños a un salto cultural masivo, cuyas consecuencias son incalculables.
- Los niños siempre ocupan el lugar del educando.
- Demuestra como debe ser la organización de las relaciones sociales, es decir una distribución rígida de los papeles.
- los adultos son los educadores, los que establecen el orden ya que en el programa ellos son los que planifican las actividades, juegos, dirigen el aprendizaje, etc.
- Se expone a los niños a una realidad acomodada, al consumismo, al fantaseo, y sobre todo a una obediencia irreflexiva.
- la neutralidad es solo aparente. Ya que es patrocinado por las firmas comerciales y no por los números y letras del alfabeto, lo que ocasiona que los niños retengan en su mente el hábito de los anuncios.
- Al enseñar aritmética, los números son manejados de manera tal que, implícitamente, fomenta los principios del capitalismo y consumismo.
- El mundo implícitamente retratado corresponde al de la clase media norteamericana, a la cual se trata de utilizar como modelo.

- Los protagonistas principales nunca son obreros. Son comerciantes o artesanos hombres y siempre propietarios. No explotan a nadie y nadie los explota a ellos.
- Se presenta a las mujeres en sus clásicos papeles sumisos y secundarios en la sociedad.
- Las soluciones para los problemas siempre proceden del exterior del relato, nunca de la voluntad o la habilidad de las personas con problemas o necesidades. Es una tipología de la dependencia.

Como podemos observar este programa es un apoyo a la televisión comercial más que ningún otro motivo de educación. De tal manera que lleva a los niños a una concepción ideológica del mundo. Un mundo que está dominado por la minoría.

Siguiendo con la investigación tenemos que dentro de las imágenes de televisión se busca inducir al público a que tenga cierto número de creencias, que favorecen a la hegemonía que está en el poder pero que son dañinas y nocivas para los seres humanos.

Como ya se dijo con anterioridad se ha hecho muchos estudios, en distintos países y en distintos ambientes, más sin embargo los resultados son similares en todos, ya que surgen los mismos patrones como los siguientes:

Individualismo, elitismo, racismo, materialismo, aventurerismo, conservadorismo, conformismo, autoderrotismo, providencialismo, autoritarismo, romanticismo, agresividad.

Pero en fin la televisión puede jugar un sin fin de papeles, como el de cupido ya que se presentan programas en televisión en donde se unen a parejas, que se encuentran peleadas o bien hacen que la gente se conozca y formen parejas.

Otras veces juega el papel de providencia, ayudando a los inválidos, los olvidados, enfermos, deprimidos, etc., es decir brindándoles caridad.

Pero lo cierto es que detrás de estas caretas hay un mecanismo de inducción a la conformidad y esto es originado por la clase dominante que es representada por los medios, para fijar a cada ser humano en su sitio, es decir que cada quien tiene un sitio en la sociedad y ese es el que le corresponde y por lo tanto debe de conformarse.

Por lo que podemos considerar que según el tipo de comportamiento buscado por la televisión, los mensajes de los medios masivos pueden influir en las personas como narcóticos - analgésicos o como excitantes - energizantes.

2.5 SESIÓN 5: MANIPULACIÓN MASIVA, LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA

Objetivos:

- Conocer los mecanismos de manipulación que se utilizan en la propaganda.
- Analizar el arte de la persuasión.



En esta sesión se aborda el estudio de profundidad, que es un amplio análisis de la forma en que se llega a la mente de los consumidores, mediante las formas ocultas de la propaganda, así como algunos de los agentes que se utilizan en la publicidad para llegar a persuadir a los consumidores de bienes y /o servicios.

Desde los tiempos de Sócrates y Platón la persuasión se ejercía entre los miembros de la élite con el fin de ejercer el poder. De esta manera aún en nuestros días se continúa ejerciendo ésta como un intento de obtener el control en las conciencias de los individuos, y apunta directamente al control sobre las conductas.

La idea de obtener poder mediante la persuasión ha sido utilizada por grandes profesionales que han adoptado métodos cada vez más eficaces para vender su mercancía, ya sea ésta de artículos, ideas, actitudes, candidatos, metas o estados de ánimo.⁶⁷

Este proceso de persuasión se realiza sobre la base del proceso de comunicación, el orador necesita expresarse de manera correcta para emitir los mensajes frente al público que actúa como receptor. Este arte de expresarse bien para persuadir a un público se llama retórica que consiste en una elaboración planeada y programada de un mensaje con el fin de que resulte efectivo para persuadir. Es decir que no resulta espontánea sino más bien planeada para que se llegue al objetivo que se planteó.

Para no ir más lejos basta con escuchar algún mensaje de políticos que buscan simpatizar a la gente para que sean sus seguidores. Mediante informes y propuestas previamente planeadas para que lleguen impactar al público. Estos oradores intentan persuadir mediante mensajes creíbles, que parezcan verdaderos, aunque no los sean.

⁶⁷ Prieto, Daniel. 1995, "Retórica y manipulación masiva". Editorial Dialogo Abierto. México.

Una forma de persuadir es mediante sucesos cotidianos como los refranes, que establecen como verdaderos y que no son cuestionables. De manera que los oradores se apoyan en cuestiones que son consideradas como ciertas y sólo las aplican en situaciones concretas sin intentar convencer de lo que resulta inverosímil.⁶⁸

A este respecto habría que plantearnos si realmente lo que llega hasta nuestros oídos es verdadero o sólo intenta pretender serlo. Como las conferencias de motivación que imparte Cornejo, ¿realmente sus principios son auténticos y ciertos o sólo intenta convencernos de que lo son?

Lo grave de este asunto es que el común de la gente no llega a percibir la intencionalidad de quienes manejan la publicidad. Aparentemente pueden parecer espontáneos pero en realidad son frases e imágenes ya calculadas.

Algunas personas se dejan arrastrar pasivamente por lo que oyen y por lo que ven, quedándose como hipnotizados por ese mundo de fantasía que les presenta, sobre todo, la televisión.

⁶⁸ Prieto, Daniel. 1995, "Retórica y manipulación masiva". Editorial Dialogo Abierto. México.

Por ejemplo algunos anuncios comerciales en donde se presentan situaciones como el de pantalones que menciona que cualquier persona que vista con esa ropa a traerá cualquier chica, no importa quien sea el que la use y él es un diablo.

Estos mensajes logran cambiar la conducta y los hábitos de las personas, principalmente a través de la imagen y del sonido. Generalmente no se retienen los mensajes verbales, sino preferentemente los visuales, gestuales y simbólicos. De la cantidad de imágenes que nos llegan a través de los medios masivos de comunicación, seleccionamos instintivamente aquellos que nos vienen bien en un momento determinado.

El impacto persuasivo y manipulador es tanto más eficaz cuanto menor es la actitud crítica del espectador.

El interés del orador radica en llevarnos hasta una dirección "la del comunicador " para que se logre influir en la opinión del público y adoptar su postura. De tal manera que el comunicador es como lo menciona Bremond⁶⁹ un influenciador. Este autor reconoce dos tipos de modificación: la intelectual y la

⁶⁹ Bremond Claude, "El rol de influenciador" en Investigaciones retóricas II.

efectiva. La primera intenta influir a través de la información que a tiene el público, sea positivamente (confirmando la que es propiedad de quienes resultarán influidos), o sea de forma negativa (disimulando una información, negándola sutilmente). Y la segunda utiliza una vertiente afectiva en el influenciador ya que actúa sobre los móviles que pueden inducir a alguien a desear o a temer algo de la realidad (esperanza de ciertas satisfacciones o miedo a insatisfacciones). Lo importante en este sentido no es el informar sino conmover.

En este curso se realizó una dinámica que consistió en analizar la noticia de los desastres provocados por las lluvias en la población de Teziutlán, Puebla. Pero en distintos periódicos, del mismo día.

Se observó claramente que existe gran diferencia entre como da un periódico a conocer una noticia y como lo da otro. De hecho se pudo concluir que algunos se preocupan más por ser amarillistas e incluso fotografiar los desastres, mientras otros por el contrario se preocupaban más por informar el estado en que se encontraba la población en cuanto a la necesidad de víveres, medicinas, agua, etc.

Es decir que algunos comunicadores no informaban del todo sino más bien trataban de conmover con las imágenes y testimonios de las personas afectadas por dicho desastre.

Así también existen muchos programas de televisión en donde se da información pero más que nada intentan persuadir a conmover a la gente para que crea determinada situación.

Esto lo logran mediante algunas acciones que se utilizan en los mensajes retóricos para ser usados por los oradores para persuadir al público, que son los siguientes: prohibición, trasgresión, acción del antagonista, acción del héroe, daño, reparación del daño, lucha, victoria, prueba, cumplimiento de la prueba, partida, regreso, carencia, donación de un elemento auxiliar, empleo del elemento auxiliar, casamiento que implica llegada al trono.⁷⁰

Es importante destacar algunos de estos ya que nos ayudará a esclarecer mejor estas acciones que figuran constantemente en los mensajes retóricos:

1.- Prohibición-Trasgresión

De manera general es cuando dan la idea de deseo por algo ajeno, por ejemplo en algunas historietas como Superman o como Batman el antagonista es casi

⁷⁰ Prieto Daniel (1995), "Retórica y manipulación masiva" México.

siempre el ladrón que lucha por obtener algo que no le corresponde, mientras que el protagonista esta constantemente defendiendo sus propiedades o de la nación. También se dan otros tabúes con respecto a cuestiones sexuales como el de caso de las telenovelas en donde la muchacha pobre se enamora del hijo del patrón, y resulta embarazada, en ocasiones se casan pero para ello la chica tiene mucho que sufrir para redimir su pecado.

Asimismo se recurre a las transgresiones cuando surge el terror, tan generalizado en la actualidad. Los personajes se enamoran de una muerta, el vecino es vampiro, y ocurren cosas inverosímiles, etc.

2.- Antagonista

De esta relación prohibición-trasgresión surge el papel del antagonista, casi siempre como trasgresor o bien como incitador a la trasgresión. En este caso el antagonista no lo es porque sí, sino porque viola un tabú social como el de robar. Generalmente se enfatizan los defectos de los antagonistas para resaltar las cualidades de los personajes protagonistas. Así por ejemplo los antagonistas casi siempre son feos, inteligentes, crueles, y sin ningún tipo de sutilezas, como el pingüino (enemigo de Batman) que cubre estas características.⁷¹

⁷¹ Packard, Vance. 1986. "Las formas ocultas de la propaganda". Editorial Sudamericana. México,

3.- Daño-Reparación del daño

Las relaciones de daño y reparación de daño están directamente ligadas a las anteriores, en tanto que la trasgresión, en el relato retórico, implica siempre el daño y el antagonista o el héroe trasgresor son quienes lo provocan, en tanto que la reparación corresponde en general al héroe represor.

En síntesis, si los tabúes son sociales, que de hecho lo son, lo que daña no es al personaje sino a la sociedad. Esta generalización del daño generaliza también la reparación del mismo.

En algunas historietas o telenovelas mexicanas, el "malo" realiza acciones malas o daños que generalmente son a la sociedad y el "bueno" se encarga de enmendar todo el mal que el otro ha hecho.

4.- Lucha- Victoria

Esta relación lucha-victoria constituye uno de los puntos culminantes de todo relato. El enfrentamiento entre protagonista y antagonista se da frecuentemente en la actualidad en las caricaturas de la televisión comercial y que de hecho se observa mucha violencia constantemente surgen luchas encarnizadas entre grupos. En donde casi siempre luchan por lograr el poder,

combatiendo "buenos vs. malos"⁷². Pero las razones reales por las que el personaje antagónico es "malo" no aparece, es decir no salen las cuestiones psicológicas por las que el personaje se volvió de esa manera. Sólo se da por hecho de que es malo y que desea algo que otro tiene, y para obtenerlo necesita enfrentarse a alguien.⁷³

En este sentido consideramos que van mensajes implícitos que inculcan y fomentan la agresión. Y en general no sólo las caricaturas que es donde se observa más claramente, sino también en películas para jóvenes y adultos, en donde frecuentemente están luchando las personas por obtener poder, dinero, posición, éxito, etc. Y en la mayoría de los casos el que gana la victoria al final es el personaje "bueno" que tiene éxito y logra todo lo que se propone.

5.- El héroe

El acto del héroe envuelve una gran cantidad de acciones que van desde el héroe que ejerce la tarea de reprimir el antagonista, de eliminarlo, castigarlo o bien llevarlo a la cárcel. Hasta el héroe benefactor que no se enfrenta directamente a antagonistas, sino a calamidades sociales, o bien como conductor de la humanidad, dotados de gran sabiduría. Sin embargo existen

⁷² Cabe mencionar que estos son estereotipos de personas, que conservan una etiqueta que los identifica.

también algunos héroes que dado que son la guía que ilumina el camino de los demás a veces se les perdona lo que hacen, por ejemplo Robin Hood que roba para darles a los pobres, en ese sentido se aprueba que el fin justifica a los medios.

6.- Prueba y cumplimiento de la prueba

La relación de prueba y cumplimiento de la prueba, es cuando el protagonista o algún artículo tiene que pasar alguna prueba. Por ejemplo hay un comercial de un detergente que tiene que pasar la prueba de la blancura cuando se compara y prueba con otros detergentes de ropa. Otro ejemplo de personaje es el de un programa estadounidense que trata de una joven bruja de nombre Sabrina, constantemente la evalúa su superior para ver que tanto control tiene sobre sus poderes.

El cumplimiento de la prueba generalmente evalúan la destreza, fuerza, agilidad mental, el nivel de resistencia físico y mental, etc. Para certificar que tienen mayor poder, al pasar dichas pruebas.

⁷³ Ibid.

7.- Partida -Regreso

La relación partida-regreso da lugar a fuertes connotaciones en el desarrollo del relato que se desea presentar como aleccionador. Los héroes viajan no sólo a través del espacio, sino además del tiempo, y viajan a lugares conocidos. Los héroes siguen teniendo poder donde se encuentren.

8.- La carencia

Un acto que se presenta a menudo en algunos programas de televisión o en películas es el hecho de que el héroe represor casi nunca actúa por carencia, sus acciones se desencadenan por que esta para eso, por que en la historia esta para hacer el bien.

De esa manera se presenta como "maestro" donde se enseña a hacer las cosas, por ejemplo Tarzán alecciona a los indígenas a cazar, también vemos a personajes de telenovelas que aparecen como profesores buenos que hacen el bien y enseñan a las personas a actuar de determinada manera.

Existen también algunos comerciales donde aparece algún personaje público dando instrucciones de cómo lavarse los dientes, o de alimentarse bien, y en muchas ocasiones se considera que por el hecho de ser un futbolista profesional o un campeón quien lo esta diciendo esta altamente calificado en

nutrición o en odontología para hacer las recomendaciones. Es decir que la publicidad utiliza imágenes de personajes exitosos para persuadir a comprar lo que este esta ofreciendo. Sin saber realmente si es tan bueno en esa área del conocimiento.

9.- El elemento auxiliar

En algunos casos se presenta la donación de un elemento auxiliar. Por ejemplo en algunos cuentos maravillosos el elemento suele ser un anillo mágico, o una espada y otros similares que permiten salir airoso de una prueba o de un combate. En algunas historias de telenovelas el héroe tiene alguna carta guardada en la manga, lo que produce en el espectador una especie de tranquilidad de pensar en que sea cual sea la situación este saldrá victorioso de la situación. Este elemento auxiliar puede ser un testimonio de alguna persona, o algún secreto del antagonista, o cualquier otro motivo que lo podrá en alto al terminar el combate. ⁷⁴

10.- La recompensa

⁷⁴ Packard, Vance. 1986. "Las formas ocultas de la propaganda". Editorial Sudamericana. México.

Muchas aventuras terminan con el héroe de regreso a casa y nada más. La forma más común de recompensa está dada por el reconocimiento social a sus actos: o bien se le erige una estatua, o se le condecora, o simplemente una muchedumbre corea su nombre, cuando no se presenta alguna hazaña mediante grandes titulares en el periódico. La recompensa es siempre ejemplarizadora, ya que la recibe quien realmente se la merece y por lo tanto hay allí una moraleja implícita para pasarle al perceptor.

Esto se observa muy claramente en las series de televisión estadounidenses en donde se presenta que al final los héroes tienen como recompensa el ser aclamados por una multitud, o en brazos y diciendo que sin él no se habría podido lograr la batalla.

Con todos estos elementos lo más importante es reflexionar a cerca de la programación y la publicidad que esta ante nuestros ojos o ante nuestros oídos, ya que como dijimos los retóricos buscan persuadir al público hacia la dirección que ellos desean, y sensibilizar a comprar, a adquirir una idea, o bien a convertirnos en sus seguidores.

En esta sesión creemos que es necesario realizar algunos análisis de programas de televisión, anuncios, series, etc., para lograr identificar que es lo que desea el comunicador si informar o conmover. Y podamos lograr filtrar sólo la información que creamos conveniente y desechar la que no se apegue a nuestros principios y valores.

2.6 SESIÓN 6: LA TELEVISIÓN

Objetivo:

- Estudiar ciertas características con que cuenta la televisión, para saber porque está en el medio de comunicación con mayor influencia en el teleauditorio.



Como se había mencionado con anterioridad, la televisión muestra una vida muy diferente a lo que es la vida real. Entonces lo que nos debería importar es como los padres interfieren en la percepción que tienen sus hijos de la realidad que presenta la televisión, o mejor dicho que hacen los padres ante esto ya que la televisión en la actualidad llega a todos los hogares y los niños y jóvenes ven más televisión y le ponen más atención a esta que a sus tareas escolares, a practicar algún deporte o bien a habla con sus padres, ya que la televisión les enseña cosas como quien es bueno, quien es malo o bien como un adulto enfrenta un conflicto, la televisión les enseña como se debe expresar el amor o el odio, y es la que les enseña cuales son los valores legítimos por lo que deben luchar. Pero como la televisión es una máquina, muchos creen que todo lo que dice es verdad y que por lo tanto no puede equivocarse pero sin en cambio si

llegara una persona y le transmitiera todas esas cosas los padres seguramente no se quedarían quietos, estarían presentes y si transmitieran cosas equivocadas o peligrosas entonces los padres les dirían a sus hijos que eso no es cierto, pero con la televisión no lo hacen porque también les conviene en cierta forma ya que esta puede mantener a los hijos quietos en cualquier circunstancia, pero lo que no piensan es que la televisión si puede transmitir cosas equivocadas ya que es una máquina manejada por hombres que tienen ciertos intereses como pueden ser políticos, económicos, sociales, culturales y mercadológicos.⁷⁵

La televisión vende tiempo a las empresas que quieren hacer publicidad para sus productos o servicios y no les interesa que lo que están transmitiendo sea bueno o sea malo para los televidentes, lo que les interesa es que cada vez más personas vean la televisión.

Es por eso que es necesario que los padres enseñen a sus hijos a ver la televisión de una forma más crítica y que los enseñen a efectuar otras actividades que no solo estén viendo televisión.

⁷⁵ Adorno, Theodor, 1979. "La televisión como ideología". En: el estado y la televisión. Revista Nueva

En otros países existen organizaciones civiles formadas principalmente por padres de familia que se dedican a luchar por cambiar el tipo de programación de la televisión ya que la consideran nociva para sus hijos, pero en México desgraciadamente todavía no se ha llegado a ello.⁷⁶

La televisión apareció después de la Segunda Guerra Mundial, fue penetrando en los hogares, de tal manera que fue considerada como una ventana al mundo, lo que la hacía totalmente creíble. Pero con el tiempo, se fue haciendo un análisis y se fue descubriendo que la realidad que la televisión transmitía no era real o tenía cierta discrepancia con otras percepciones de la realidad, en todos sus géneros (noticias, films, novelas, series, etc.) de tal manera que conforme se fue dando el estudio de la televisión se descubrió que su interés no era el de mostrar una imagen del mundo real sino que lo que quería era solo entretener, no importándole que el televidente fuera percibiendo una realidad falsa y que la imitará.

Política. Vol. 1 num. 3.

⁷⁶ Ibid.

Un ejemplo claro de lo anterior es la imagen de la mujer exhibida en la televisión. La cual es deformada y no real, ya que en la información que se proyecta sobre ella no se comunica de su participación en la vida social y se discrimina la aparición de los problemas femeninos, es decir a la mujer se le exhibe por una parte como un objeto decorativo y por otra como un ser pasivo, dócil, orientado hacia la casa y el matrimonio, subordinada a lo que dice el hombre del cual depende económicamente, afectivamente y físicamente.

Se muestra una imagen de la mujer tradicional y se puede observar que la televisión tiene una ausencia casi total de otros modelos, ya que es bien sabido que no les conviene proyectarlos.⁷⁷

Pero si lo vemos por el lado de la publicidad, a la mujer se le toma en cuenta en un doble sentido: por un lado como consumidora más solicitada y por el otro como instrumento de persuasión, es decir la mujer es utilizada para vender productos en razón de su papel de ama de casa y por el otro de objeto sexual decorativo.

⁷⁷ Fuenzalida, Valerio. 1984, "Televisión-padres-hijos". Céneca. Ediciones Paulinas. Santiago de Chile.

Aunque últimamente en la televisión podemos ver anuncios en donde a la mujer ya no se le ve tanto en el papel de ama de casa pero incrementan más la importancia en el aspecto físico, es decir la publicidad explota un aspecto importante, la sexualidad de la mujer bajo el pretexto de la liberación sexual de esta pero en el fondo se sigue manejando lo tradicional, es decir utilizarla como símbolo sexual y siguen ocultando la participación de la mujer en la vida social, en su interés por lo político y su interés por ser profesionistas.

La televisión sigue mostrando que el matrimonio y la familia es más importante para la mujer que para el hombre y que este se preocupa más por su trabajo, y si muestra a una mujer casada que trabaje fuera del hogar, la presenta con muchos problemas tanto con el marido como con sus hijos.

Pero en la realidad se puede observar lo contrario, es decir, que los hombres se preocupan cada vez más por su familia, además de que ayudan más en las labores de la casa, ya que en muchos matrimonios los dos trabajan y por lo tanto los dos deben ayudarse.

Otro ejemplo que nos da la televisión es el efecto entre los adultos el cual es raro que aparezca y menos en series de acción en donde los personajes

siempre muestran vidas sin ternura tanto física como verbal, solo en las telenovelas se permite que si aparezca este tipo de afecto.

Por lo general las muestras de cariño son en aventuras extramatrimoniales, el sexo aparece por lo general asociados con la violencia, la violación u otros crímenes sexuales. Y las relaciones erótica rara vez aparecen como algo cálido, cariñoso o estable.

Un elemento más que nos transmite la televisión es que presenta a la realidad de una forma simplificada, en donde subraya uno de los aspectos constitutivos de un todo complejo, es decir los estereotipos que maneja, lo cual puede ser malo en algunos casos, es decir, maneja estereotipos de cómo deben ser las personas, como deben de comportarse para ser aceptados por la sociedad, y así ir creando una forma de conducta específica de lo que debería ser, pero por otra parte también maneja estereotipos que provienen de otra clase de cultura que no es acorde a la nuestra, ocasionando así que los niños y jóvenes traten de imitarlos, generando un choque de identidades y por lo tanto de realidades sociales.

Como se dijo anteriormente la televisión transmite muchos estereotipos, tanto de hombres, mujeres, y edades. Algunos ejemplos de esto lo podemos ver cuando en la televisión se presentan un anciano, por lo general lo presentan en un personaje en un personaje cómico o poco actual o poco actual pero si se trata de una serie de acción entonces aparece como villano o como víctima; o bien si se trata de un sindicato de trabajadores los presentan con un imagen negativa, es decir como organizaciones violentas, degradantes y obstinadas.⁷⁸

En las teleseries de acción nos presentan de manera neta el mundo entre los buenos y los malos, en donde los malos por lo general son negros, o bien gente mal encarada, sucia en muchas ocasiones, sin dinero, sin sentimiento, pertenecientes a estratos pobres, a los inmigrantes o gente que vivía en las zonas marginales de la ciudad, claro que antes que nada debemos tomar en cuenta que la mayoría de la programación que se transmite en la televisión mexicana es proveniente de Estados Unidos de Norteamérica y que por lo tanto estos tienen otra cultura diferente a la nuestra y no muestra una realidad que no es la real en nuestro país.

⁷⁸ Ibid.

La narrativa televisiva no solo dibuja personajes, sino también estos actúan en su universo y presentan comportamientos que también se han revelado estereotipados, un ejemplo de esto es que en las novelas se maneja un ambiente altamente alcoholizado y no se dan cuenta o quieren darse cuenta de que están promoviendo una educación dirigida al alcohol, es decir en una hora se pueden ver cerca de 8 acciones de beber alcohol.

La televisión también maneja modelos contradictorios, es decir, la imagen ideal de corporabilidad humana es delgada, y así la transmiten en la pantalla pero esos mismos modelos de corporabilidad los presentan consumiendo alimentos de bajo valor nutritivo y muy engordadores, por eso decimos que es contradictoria porque por medio de esos alimentos no se puede tener una figura esbelta.

Con respecto a la publicidad comercial tenemos que esta no solo distorsiona la realidad, sino que también induce a consumir productos los cuales se les atribuye característica y beneficios dudosos, o imaginarios. Y un ejemplo muy claro de esto es los anuncios de juguetes, ya que inducen al engaño acerca del tamaño, ilusiona falsamente acerca de la movilidad y emplean efectos sonoros y visuales para impactar al niño.

Como podemos ver la televisión nos presenta una realidad que no es real y no les preocupa que se este distorsionado esta, para ellos lo importante es vender y no que se pierdan los verdaderos y buenas conductas, entonces podemos concluir que la televisión por medio de la utilización de elementos que pueden ser nocivos para la sociedad se ha convertido en el medio de comunicación con mayor influencia en el teleauditorio.

2.7 SESIÓN 7: EDUCACIÓN PARA LA RECEPCIÓN CRÍTICA DE MENSAJES TRANSMITIDOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Objetivos:

- Sensibilizar a los alumnos sobre lo importante que es el curso de educación para los medios.
- Formar audiencias críticas activas respecto a estereotipos de género proyectados en televisión pero más concretamente en las telenovelas.



Como ya se ha mencionado con anterioridad, los medios de difusión tienen diversas consecuencias y efectos de índole psicológica, ideológica y cultural aunque hay que considerar que también afecta en el ámbito político y económico, sobre los individuos, grupos, clases, etc. Pero en la actualidad se ha comprobado que estos medios y sus mensajes no son todo poderosos y que las influencias que despiden son mediadas por una gran cantidad de variables, instituciones, situaciones, etc., de índole individual o bien grupal. Por lo tanto consideramos que es bueno que se cuente actualmente con recursos efectivos para evitar este tipo de enajenación y manipulación no deseada. Y que se

empieza a manifestar la preocupación por esta influencia, claro esta que se ha manifestado en diferentes formas y ocasionando el nacimiento del interés por crear soluciones, de acuerdo al momento y lugar histórico concreto de aquellos que las buscan.

Un país que ha sobresalido en esta búsqueda de soluciones es Alemania y posteriormente a empezado a tomar un gran auge internacional. Claro que la manera de concebir este tipo de educación, de entenderla y de abordarla ha sido múltiple.

Charles y Orozco (1990) afirma " que la finalidad de todas estas experiencias se pueden englobar en la preocupación por hacer que los sujetos receptores, individuales y colectivos, tomen distancia de los medios de comunicación y sus mensajes, de tal manera que se les permita ser más reflexivos y críticos, a la vez de independientes y creativos, esto es que se les impulse a recobrar y asumir su papel activo en el proceso de comunicación".

Para adentrarnos a este tema empezariamos haciendo una pequeña remembranza de cómo nace el interés de la educación para los medios.

En Europa es donde nacen las primeras propuestas, en Alemania se dio desde el siglo XVII cuando se publican los primeros periódicos, en 1911 se propone en

las escuelas el estudio del cine para distinguir entre lo estéticamente valioso y lo trivial. Y desde ese momento hasta la actualidad la educación para los medios ha evolucionado considerablemente, incorporando los contenidos de la televisión y de la radio. Y así pasa con los demás países europeos que no consideramos necesario mencionar en nuestro trabajo, preferimos enfocarnos en el caso de América, pero concretamente en México.

En Estados Unidos de Norteamérica el auge de la educación para los medios se dio en la década de los 80's y su origen se dio por el descontento social dirigida hacia la violencia transmitida en la programación televisiva, la cual provocaba en los niños y jóvenes un gran impacto. El esfuerzo de este país para la educación para los medios va enfocado a desarrollar en los niños y jóvenes una serie de destrezas de recepción que les permitan ser más críticos ante los mensajes de los medios.

En América Latina la educación para los medios surge en la década de los 70's. El primer intento se dio tratando de imitar los proyectos europeos y países desarrollados, pero esto no funcionó, ya que se dieron cuenta que era necesario tomar en cuenta la problemática de cada región, de los grupos y sectores específicos a los que se dirigían estos estudios, es por ello que los

resultados de los objetivos, de los niveles y de los destinatarios son diversos aunque tienen ciertas características similares.

Argentina: en este país sobresale el proyecto de educación para los medios del Centro de Estudios sobre los Medios, Educación y Comunicación, mismo que pretende generar procesos para la formación de un actor social con capacidad de demanda y de presión sobre la emisión televisiva y la comunicación social en general. Entre sus objetivos específicos están el conocer el tipo de relación que establecen diferentes sectores sociales y grupos organizados con la televisión, así como el de emplear una metodología para formar receptores críticos y activos frente a los medios de comunicación, en especial frente a la televisión. El proyecto tiene como destinatario a personas que pertenecen a grupos organizados, como serían maestros y padres de familias, sin embargo, no se cuenta con programas específicos dirigidos a estos actores sociales (Watson y Bulacio, 1986).

Brasil: A fines de la década de los 70's, se inició un proyecto de lectura crítica de la comunicación dirigido por la Unión Cristiana Brasileira de Comunicación Social; su enfoque era moralista y con métodos tradicionales,

pero paulatinamente adquiere una nueva visión que se centra en la denuncia del sistema de comunicación utilizando metodologías activas y participativas.

Recientemente el programa se comprometió con los sectores marginados de la sociedad. Su objetivo general es reafirmar la conciencia de clase de los sectores populares a través de una estrategia que toma como punto de partida el modo en que las personas perciben subjetivamente los programas y materiales de los medios de comunicación con el fin de formar conciencia acerca de los propios valores y contraponerlos a los propuestos por la clase dominante en los diversos medios de comunicación.⁷⁹

Chile: es el país que tiene mayor auge en América Latina en cuanto educación para los medios, debido principalmente al gran número de programas realizados y a los logros con que cuenta. En primera instancia se podría mencionar el curso "Aprender a ver" que se lleva a cabo en el Colegio La Maisonnete. Su objetivo general es favorecer el desarrollo integral de la personalidad de las alumnas, enseñándoles a mirar crítica y selectivamente los programas televisivos (Charles y Orozco, 1992).

El programa de la fundación educacional Roberto Bellarmino, busca crear las condiciones para que sus alumnos puedan desarrollar progresivamente una

⁷⁹ López Villareal, Nancy (1997). Educación para los Medios. Monografía inédita.

actitud crítica frente al fenómeno televisivo y pretende despertar la conciencia crítica ante los medios de comunicación a través del estudio de su estructura, lenguajes, técnicas e ideológicas, además de analizar las relaciones de comunicación existentes en las iglesias cristiana y ayudar a que las clases populares superen el sentido común a través del constante análisis. También persigue transformar al receptor en el sujeto principal del proceso de comunicación y poner a los medios al servicio de la comunidad.

Otro programa es el de recepción crítica del Servicio para la Pastoral de Comunicación de las Ediciones Paulinas, también ligado a la iglesia. Su objetivo general es el desarrollo de la pastoral de la comunicación, que comprende todo trabajo encaminado a integrar y agilizar la actividad pastoral a través de los recursos de comunicación. Sus acciones se centran en promover una visión crítica del sistema de comunicación, tanto entre los miembros de su iglesia, como en la sociedad civil, y cuentan con proyectos para diferentes tipos de destinatarios.

En el taller de cine para los niños "Capilla Espíritu Santo de lo Hermida" del área de comunicación de la Conferencia Episcopal de Chile, se pretende formar

a niños marginados con espectadores activos, propositivos e imaginativos y que se valoren como agentes culturales.

Finalmente se mencionarán los programas del centro de indagación y Expresión Cultural y Artística (Ceneca) que constituyen uno de los esfuerzos más sistemáticos y diversificados de educación para la comunicación en América Latina.

Dentro de los objetivos específicos de los programas están:

- Formar televidentes selectivos y discriminadores, capaces de tomar distancia ideológica y axiológica ante las emisiones.
- Estimular la creatividad, la comprensión crítica de la realidad y la valoración de la solidaridad y de la participación social.
- Estimular el aprecio y el desarrollo de los valores culturales propios.
- Buscar modelos de organización que permitan el acceso a la producción cultural propia.
- Lograr la participación en el establecimiento de las políticas culturales de la televisión.

Los destinatarios de estos programas son la escuela y organizaciones sociales y buscan adecuarse a los intereses y necesidades específicas de cada grupo.

Costa Rica: Los programas del Instituto Latinoamericano de Pedagogía de la Comunicación, de educación del telespectador, se enfocan, principalmente, a los estudios semiológicos, en el supuesto de que a través de una educación semiótica se proporcionan instrumentos que defienden a las personas contra la masificación y domesticación.

Entre sus proyectos tienen uno dirigido a la familia, que pretende capacitar para la crítica de los mensajes televisivos. Con este proyecto, se trata de implementar en el ámbito familiar un método de análisis crítico de programas televisivos, considerando que el problema no está en la televisión en sí, sino en las relaciones familiares que desencadena y provoca, de aquí la importancia de la capacitación crítica en la familia (Zamora, 1986).

México: Aquí los programas de educación para los medios son escasos y de la más variada índole. Algunos de ellos ya desaparecieron y otros están en proceso de formación. Los diversos esfuerzos en este tipo de educación son aislados, con objetivos, metodología y destinatarios diferentes. Aún no se ha conjuntado los trabajos, ni creado una red nacional que puede servir como foro de discusión en alusión al tema sobre todo para evitar duplicidad de esfuerzos,

o bien para constituir un espacio donde exponer los logros y fracasos en la materia.

Dentro de los proyectos realizados en el país se encuentra "Mejor Televisión para Niños A. C." Su objetivo general fue concienciar a los padres de familia y a los maestros sobre la necesidad de crear una programación adecuada y de usar la televisión en forma positiva, es decir, como instrumento de comunicación interpersonal en la familia y con tema en el aula.⁸⁰

Otro proyecto lo constituyen los "Talleres de Metodología en la Lectura Crítica" del Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario. El objetivo general es lograr que los participantes aprendan a leer críticamente los mensajes de los medios de comunicación, a través de un método ágil (basado principalmente en Mario Kaplún) y participativo, útil en la obtención de los elementos necesarios para decodificar tales mensajes. Estos talleres están dirigidos a líderes, promotores populares y dirigentes de organizaciones sociales, con el fin de que se transformen en multiplicadores de la experiencia adquieran más elementos para el trabajo y consolidación grupal (Orozco 1990).

80 Bustos, Olga. 1995, Educación para formar audiencias críticas/activas respecto a estereotipos de género proyectados en televisión. Ponencia para el "Expert Group Meeting on the Portrayal of Women and Man in the Media". Organizada por la ONU y la Universidad de Harvard Cambridge, Massachusetts, USA.

El programa de "televidentes Alerta A. C. " surge de un coloquio sobre la televisión y el niño realizado en el año de 1986 en la ciudad de Morelia, Michoacán. Este encuentro constituye un intento de organización civil frente a la programación de la televisión, con la finalidad de incidir en la producción de mejores programas de televisión para niños y estimular la recepción crítica de esos mensajes.⁸¹

"La televisión y los Niños" es otro programa para la educación de lo medios creado por el Consejo Nacional de Población y consiste en una guía para maestros, padres de familia y niños, para que, como telespectadores, logren asumir una actitud activa y crítica frente a la televisión, en lugar de estar expuestos pasivamente ante sus mensajes.

Este manual busca ofrecer sugerencias para que los niños y jóvenes aprendan a ver la televisión de manera activa, de tal forma que les dé la oportunidad de estimular su curiosidad y creatividad. Entre sus objetivos está: convertir a la televisión en un aliado de las instituciones educativas principales, que son la familia y le escuela; convertir a este medio de comunicación en agente

⁸¹ López Villarreal, Nancy. 1997, "Educación para los medios. Monografía inedita".

educativo y en una valiosa fuente de información; comprender el funcionamiento e la televisión como una instancia comercial, y generar un método personal y familiar para ver televisión de manera crítica y educativa.

Ahora pasaremos a analizar como los medios de comunicación a través de la televisión reproduce en términos generales los roles estereotipados de genero en hombres y mujeres por medio de las telenovelas.

Es decir en estas telenovelas se ve como se coloca a la mujer en roles que tradicionalmente se consideraban femeninos, de tal manera que se les margina en diferentes ámbitos y espacios como lo es el espacio laboral, educativo, político, etc. Cuando en realidad y actualmente la mujer esta logrando participar activamente cada vez más, en actividades, papeles y funciones dentro de la sociedad. En otros casos aparecen con una participación secundaria con reconocimiento y status inferior con respecto a las actividades realizadas por los hombres. Por otro lado cuando se representa a la mujer en papeles donde tiene un trabajo remunerado, en la novela lo pintan como algo incompatible con su rol tradicional de madre-esposa-ama de casa y por lo tanto no deseable. O bien cuando se les presenta como emprendedoras con atributos como la inteligencia, independendencia, autonomía, capacidad de toma de

decisiones las cuales se les considera como características masculinas, entonces se considera que estas son cualidades para destruir y hacer el mal.

En lo que corresponde a los hombres, también sufren de cierto encasillamiento en los estereotipos de género masculinos tradicionales, los que ocasiona que haya una distorsión en su realidad, pero afortunadamente empiezan a surgir pequeños grupos que no comparten esta misma visión y luchan por que se acabe.

En general consideramos que seria muy bueno que los hombres y mujeres que no estuviesen de acuerdo con la transmisión en televisión de estereotipos de genero como los antes mencionados que fueran los que pidieran una reorientación y un reprogramación de la televisión, de tal manera que esto quede acorde con las necesidades, inquietudes y motivaciones de los interesados, logrando que pudieran participar en la toma de decisiones con respecto a la producción y programación de la televisión.

A manera de conclusión de este capítulo consideramos conveniente sugerir las siguientes pautas metodológicas para analizar la publicidad. Esto con el fin de complementar la información del curso de Educación para la Recepción crítica de los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación.

PAUTAS METODOLÓGICAS PARA ANALIZAR LA PUBLICIDAD

Para analizar la publicidad seguiremos los tres pasos analíticos de lectura denotativa, connotativa e ideológica.

A) Lectura denotativa

Para ello observamos el anuncio que hemos seleccionado y señalamos los elementos que lo componen.

- ▶▶ ¿Qué es lo que vemos en el anuncio?
- ▶▶ ¿Cuál es el producto que se publicita?-> ¿A qué destinatarios va dirigido?

B) Lectura connotativa

- ▶▶ ¿Qué significaciones puede suscitar este anuncio en los posibles compradores?
- ▶▶ ¿Qué soluciones propone?
- ▶▶ Esa felicidad prometida está relacionada con alguna de las cuatro necesidades fundamentales: «amor», «sexo», «seguridad», «reconocimiento» ..?

C) Lectura Ideológica

Con la publicidad no sólo establecemos vínculos comerciales, sino también sentimentales, valorativos, ideológicos...

Es la clase dominante quien impone y controla los mensajes publicitarios.

La publicidad siempre responde a los requerimientos de un público ya situado, a sus ideas, a sus gustos y a las aspiraciones del momento. El mensaje publicitario, en su esencia, siempre es conservador. Estimula y excita lo ya existente con fines de consumo, no para buscar una nueva sociedad. La publicidad también refuerza una concepción clasista de la sociedad.

Las clases altas compran lo mejor. Los pobres compran productos más baratos y peores, pero se les crea la expectativa y el deseo de ascender, siquiera sea aparentemente, comprando un producto que representa el prestigio de los de la clase alta.

Se mantiene y se refuerza la división de clases y se agudizan las frustraciones sociales.

El consumismo nos aleja de un proyecto personal y social realmente humano. El consumo tiende a totalizar todas las aspiraciones. Constituye un «estilo de vida» elegido por otros. Es vivir sin pasado y sin futuro. El consumismo, es

fuerza totalizadora que desarticula a toda la persona. ("Comunicación y actitud crítica". V. Zechetto. pag. 118 y s.)

Frente a un «spot» publicitario el público en general no logra penetrar en la intencionalidad del productor, en cómo son manejadas las imágenes, en los sutiles mensajes, que con fines comerciales le van introyectando en el uso de diferentes resortes técnicos que refuerzan y acompañan al mensaje.

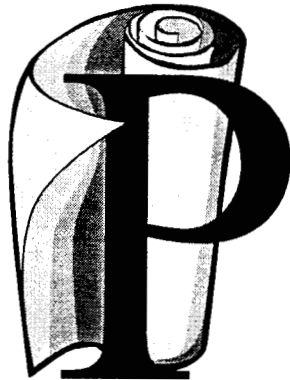
Este ejercicio podría seguir el siguiente esquema:

- ① Hacer un recuento y descripción de las imágenes que aparecen en el «spot».
- ① Ver la relación que guardan las imágenes con el producto publicitado.
- ① Captar el grado de sensualidad (si habla a todos o a algún sentido: tacto, olfato, gusto ...) o de sexualidad o erotismo, si es que se da en ese «spot».
- ① Apreciar la calidad técnica y artística del «spot».
- ① Analizar qué efectos produce en mí o en el grupo esta publicidad.
- ① Ver si cumple los objetivos comerciales que persigue.
- ① Sacar conclusiones personales o grupales respecto a la publicidad.

Consideramos que este curso es necesario para crear personas más críticas en la recepción de los mensajes que son televisados en los medios de comunicación. De ahí que surgiera nuestra inquietud de comprobarlo mediante el experimento, que incluiremos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III

LA PUBLICIDAD



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo que hemos planteado en esta investigación es el medir la capacidad de análisis crítico de los estudiantes de la UAM-Iztapalapa de la carrera de administración, con respecto a los mensajes transmitidos en los medios de comunicación, particularmente en la publicidad comercial dirigida a jóvenes.

3.1.2 OBJETIVO PARTICULAR

Nuestro objetivo específico es medir la capacidad de análisis crítico de dos grupos: el grupo control y el grupo experimental; donde los primeros deberán tomar un curso compuesto por ocho sesiones, en el cual se aprenderá a analizar críticamente los mensajes transmitidos en la publicidad comercial, desarrollando análisis de series de televisivas, películas, noticiarios, programas infantiles, entre otros. Con respecto al grupo experimental no tomará ningún curso, pero se cuidará que ambos grupos tengan características similares como la edad, la carrera, el número de créditos aprobados y el sexo.

3.1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dado que la publicidad televisiva tiene grandes repercusiones sociales tanto en lo cultural, político, económico y educativo, nuestro problema es identificar en que grado los jóvenes tienen la capacidad de observar los mensajes comerciales desde un punto de vista crítico, partiendo de que la televisión es el medio más utilizado por la publicidad y con el mayor nivel de audiencia. Con ello determinar si es necesario que los jóvenes tomen un curso de análisis crítico en donde se les diera las herramientas necesarias que les permitiera tener una recepción crítica de dichos mensajes.

3.1.4 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Para nuestra investigación tomaremos como Variable Independiente el curso "Educación para la recepción crítica de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación", específicamente la televisión comercial, ya que este es el más importante medio de publicidad en América Latina.

VARIABLE DEPENDIENTE

Por consiguiente la Variable Dependiente será medir la capacidad de análisis crítico de los estudiantes de la UAM-I pertenecientes a la carrera de Administración, cuyo requisito será que tengan cubiertos entre 270 y 370 créditos, frente a los mensajes transmitidos en la televisión comercial de tres anuncios publicitarios. Los cuales son: Gruesas (papas fritas); Fructis (shampoo) y Axe (desodorante para caballero).

3.1.5 HIPÓTESIS

Ho: Si la capacidad de análisis crítico de los estudiantes de la UAM-I de la Licenciatura de Administración, que tomaron el curso (grupo control) "Educación para la recepción crítica de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación" es menor o igual que la de los alumnos que no recibieron el curso (Grupo experimental) entonces el curso es irrelevante e innecesario para desarrollar la capacidad de análisis.

Ha: Si la capacidad de análisis crítico de los estudiantes de la UAM-I de la Licenciatura en Administración que recibieron el curso (Grupo control) es mayor a los que no recibieron dicho curso (Grupo experimental) entonces el curso es efectivo y necesario para desarrollar su capacidad de análisis.

3.1.6 JUSTIFICACIÓN

Dado que la televisión es una forma de cultura que caracteriza a la sociedad contemporánea. Este medio de comunicación se ha convertido en una fuente informativa y de entretenimiento por excelencia; de hecho para la mayoría de los jóvenes mexicanos ver televisión es una de sus principales fuentes de entretenimiento, ya que la televisión constituye uno de los primeros medios utilizados por su gran disponibilidad, además de ser un espacio donde se involucran intereses mercantiles, políticos y culturales.

Desde esta perspectiva, podemos pensar que el ser humano ha logrado establecer una relación comunicativa muy particular con el fenómeno televisivo. Por ello se dice que la televisión se ha convertido en un miembro más de la familia.

Es por ello que consideramos importante que al ser la televisión el más importante medio de publicidad en América Latina, tiene repercusiones sociales, ya que como se vio en capítulos anteriores la publicidad persuade a través de, mensajes que intentan llegar a la mente del consumidor creando hábitos de consumo y por lo tanto hábitos culturales, que muchas veces puede ser hábitos de culturas externas a la nuestra, sobre todo de Estados Unidos de América. Debido a la cercanía e influencia que tiene este país vecino.

Esto lo podemos constatar en un estudio realizado en México por el Instituto Nacional del Consumidor en donde se cuestiono a más de 900 niños de sexto año sobre el contenido de los libros de texto gratuitos proporcionados por la SEP, y de las emisiones de la televisión comercial de México. Los resultados arrojados por estos estudios indicaron

claramente que el efecto del contenido de la televisión comercial es mucho mayor que el contenido de los textos escolares.

Es decir que los niños mexicanos saben mucho más a cerca de las historietas narradas en las telenovelas y en programas infantiles que sobre los héroes nacionales, y esto mismo sucede con los jóvenes ya que estos prefieren ver los canales comerciales como son el 5 y 2 que los programas educativos como el 11 y el 22.

A partir de estas razones, es importante subrayar la necesidad de estudiar más a fondo el fenómeno televisivo para incorporarlo, de una manera inteligente, a la vida escolar y familiar de los seres humanos. Es por ello el interés de abordar el problema de la publicidad desde un punto de vista crítico, pues consideramos que hace falta inculcar el análisis crítico en los jóvenes. Por lo que esta investigación contribuirá a dar las herramientas para defenderse ante los bombardeos de los mensajes transmitidos por los distintos medios de comunicación.

Por otra parte consideramos que esta investigación es viable ya que dispone de todos los recursos necesarios para llevarla a cabo.

3.1.7 UNIVERSO

Consideramos que el universo para llevar a cabo esta investigación esta determinado por los alumnos de la UAM- Iztapalapa, de la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la carrera de Administración que tengan un número de créditos acumulados entre 270 y 370. es decir el universo esta conformado por alumnos de estas características.

3.1.8 MUESTRA Y MÉTODO DE MUESTREO

Nuestra muestra esta delimitada por alumnos de la División de Ciencias Sociales y humanidades de la carrera de administración.

La técnica que elegimos para esta investigación es el método cualitativo, utilizando la técnica de sesión de grupo, en donde esta técnica nos indica que el grupo a estudiar debe ser pequeño pero con características homogéneas de los que participan en el experimento, para que resulte eficaz. Por lo tanto este número fue de 30 personas, que se eligieron mediante una convocatoria publicada en la Universidad, donde todos los interesados acudieron a una entrevista, para ver si cumplían con el perfil que se deseaba. De tal manera que la muestra quedará delimitada por alumnos de la división de ciencias sociales y humanidades de la carrera de administración. Quedando conformada de la siguiente manera:

El grupo control se integro por 15 alumnos; de los cuales 8 fueron del sexo masculino y 7 del sexo femenino, todos de la carrera de administración, con 270 y 370 créditos acumulados. Todos ellos

comprometidos a asistir a todas las sesiones, a realizar las lecturas correspondientes al curso y participar en el desarrollo del mismo.

El grupo experimental se conformo por 15 estudiantes, 8 del sexo masculino y 7 del femenino, con las mismas características del grupo control excepto que no tomaron el curso.

3.2 DINÁMICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

El método que utilizamos para la recolección de datos es el de análisis de contenido.

Este estudio consiste en un análisis de contenido de tres anuncios comerciales transmitidos en la televisión mexicana. Se realizaron estos comerciales durante una sesión que se dividió en tres bloques de aproximadamente 13 minutos para evaluar el grado de análisis crítico de los estudiantes tanto del grupo control como el experimental. El estudio considero como nivel de análisis las categorías y subcategorías que eran tomadas en cuenta por los estudiantes en su análisis y estas eran codificadas.

El análisis de contenido consistió en asignar cada unidad a una o más categorías. El producto de la codificación fueron frecuencias de categorías, se contó cuantas veces se repitió cada categoría y subcategoría (cuantas unidades de análisis entraron en cada una de las categorías).

A continuación definiremos las categorías y subcategorías que consideramos necesarias hacer para llevar a cabo el experimento.

3.2.2 DEFINICIÓN DE CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS

Las categorías que empleamos para realizar la parte experimental que nos permitieran evaluar con mayor nivel de certeza fueron las siguientes Categorías que a su vez se integran por subcategorías.

3.2.2.1 LENGUAJE ICÓNICO

Es el lenguaje que expresa ideas, pensamientos y sentimientos a través de imágenes, sean figuras, formas, fotografía, colores, etc. Pero con la característica que no entra el lenguaje verbal.

- 1.1 TOMAS.- Es la delimitación de las imágenes que ubican el lugar donde se esta llevando a cabo una acción, o enfocar a los personajes, estas pueden enfocar únicamente la parte superior

del cuerpo, o en forma general un paisaje, o algo en específico desde cerca, etc. Las tomas pueden ser presentadas mediante una significación selectiva.

- ☑ 1.2 ACTUACIÓN.- Es el papel que desempeñan los actores para dar credibilidad o no del personaje.

- ☑ 1.3 VESTUARIO.- Es la representación de indumentarias, trajes, y /o vestidos que permitan dar mayor énfasis al personaje que está desarrollando el actor.

- ☑ 1.4 MÚSICA Y SONIDOS.- Es la combinación de sonidos que tienen por objeto provocar a voluntad sentimientos, emociones y /o representar situaciones. En la música y sonidos se incluyen también la intensidad, frecuencia de las vibraciones, el ritmo, etc., que se encuentran íntimamente asociados a los fenómenos de percepción global, que permite llamar la atención de los espectadores.

- ☑ 1.5 AMBIENTACIÓN.- Es el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento

determinado que influyen en la vida material y psicológica del receptor.

- ☑ 1.6 COLORES E ILUMINACIÓN.- En esta subcategoría se encuentran las diferentes tonalidades y colores que se observan en un anuncio, además del contraste e iluminación que rodean a determinado objeto.

- ☑ 1.7 MOVIMIENTO.- Es la representación de objetos en movimiento, (animados) que tienen por objeto en muchos casos llamar la atención. Ya que provoca ciertos reflejos, reacciones inmediatas y mecánicas independientes de la voluntad y de la reflexión.

3.2.2.2 LENGUAJE VERBAL

Es la expresión verbal de ideas, pensamientos y sentimientos que se utiliza como medio de comunicación, por medio de un código de ondas sonoras. Además es importante destacar el volumen, tono y timbre de voz, uso de las pausas, alcance de voz y vocabulario.

- ☑ 2.1 SIGNIFICANTE.- Es el vocabulario que manejan los actores para interpretar y hacer creíble el personaje que

realizan, el lenguaje debe ser congruente con el papel que se esta interpretando.

- ☑ 2.2 SIGNIFICADO.- Podemos decir que en este se involucran el efecto de la tonalidad y el acento del lenguaje verbal.

3.2.2.3 TENDENCIAS

Son las tendencias cuya meta es la de conservar y desarrollar al individuo en su calidad de ser consciente. Es decir son las tendencias relativas a la vida física de los individuos.

- ☑ 3.1 INSTINTO DE CONSERVACIÓN.- Es la tendencia del individuo a perseverar en su propio ser. Lo que nos impulsa a obtener lo que necesitamos, lo que nos es útil u ofrece comodidad, y lo que nos resulta agradable.
- ☑ 3.2 INSTINTO DE DOMINIO.- Son los deseos de grandeza, de importancia, de obtener un beneficio personal, una superioridad de cualquier orden sobre los demás individuos.

- ☑ 3.3 INSTINTO SEXUAL.- En este se relaciona casi todos los pensamientos y acciones de los individuos que tienen tendencias sexuales y eróticas, tanto en el ser consciente como inconsciente.

3.2.2.4 CREENCIAS Y VALORES

Son los impulsos por los sentimientos o las emociones que la publicidad hace nacer en él, el individuo tiende a juzgar la oportunidad que tiene de obrar en sentido propuesto: comprar el producto, utilizar el servicio, adherirse a una idea, etc.

- ☑ 4.1 VOLUNTAD.- Es la atención que se fija sobre los argumentos favorables a las ideas que nos interesan, manteniéndolas y vivificándolas.

- ☑ 4.2 SENTIMIENTOS.- El espíritu busca todo argumento, toda justificación, a su deseo de creer que se oriente en tal sentido y tiende a rechazar las otras. El simple deseo puede engendrar la creencia, la verdad de fe suplanta a la verdad de razón.

- ☑ 4.3 FACTORES SOCIALES.- Esta subcategoría se basa en el contenido de que nuestras creencias proceden de nuestro

medios social, y el propio valor de certidumbre que les atribuimos se basa en los ecos que encuentran en dicho medio.

3.2.2.5 MEDIOS DE PERSUASIÓN

Son los medios que tratan de hacer penetrar con tiempo una idea o una creencia en el espíritu de la multitud, a través de la afirmación o la demostración.

- ☑ 5.1 AFIRMACIÓN.- Es la forma en que se impulsa a los compradores de ideas u objetos a impresionarlos con imágenes creadas, que son la expresión de las afirmaciones juicios emitidos. Con una seguridad que dan por hecho que realmente es bueno el producto.

- ☑ 5.2 DEMOSTRACIÓN.- La demostración es una forma poderosa de sugestión, sobre todo si es impresionante. La demostración engendra la imitación, la cual provoca mayor influencia sobre la multitud mostrando imágenes o ejemplos de certeza.

3.2.2.6 ESTEREOTIPOS

Los estereotipos son las generalizaciones simplificadas de una categoría de personas, acontecimientos, situaciones o instituciones que tienen las características principales del grupo al que pertenecen, cuya función primordial es la de conservar y perpetuar ese sistema de ideas, creencias y valores propios.

- ☑ 6.1 PERSONAJES.- Son las características representativas de un determinado tipo de individuos, dependiendo su raza, religión, edad, sexo, entre otros.

- ☑ 6.2 CIRCUNSTANCIAS.- Son las características simplificadas que se atribuyen a determinada situación. Por ejemplo todas las madres solteras sufre mucho.

- ☑ 6.3 LUGAR.- Son aquellos lugares o escenarios que nos comunican una idea simplificada de lo que realmente significa, por ejemplo: la playa se le da connotaciones de diversión, calor, juego, ligue, etc.

3.2.3 ANÁLISIS DE LOS DATOS

Una vez que tenemos esta información se tabularon los mensajes mediante el vaciado de los siguientes cuadros para permitirnos explorar los resultados. Es decir se hicieron las tabulaciones correspondientes a los datos tanto del grupo control como del experimental.

CUADRO 1: TABULACIONES DEL GRUPO DE CONTROL

Participantes	1 LENGUAJE ICÓNICO															2 LENGUAJE VERBAL											
	1.1 Tomas			1.2 Actuación			1.3 Vestuario			1.4 Música y sonidos			1.5 Ambientación			1.6 Colores e iluminación			1.7 Movimiento			2.1 Significante			2.2 Significado		
	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3			
1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
2		x	x																								
3			x																								
4	x	x	x																								
5	x	x	x																								
6	x			x																							
7	x		x	x																							
8	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
9																											
10	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
11	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
12																											
13			x		x																						
14		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
15				x	x	x																					
23																											
24																											
15																											
33																											
25																											
35																											
9																											
16																											
17																											

CONTINUACIÓN.

Participantes	3 TENDENCIAS						4 CREENCIAS Y VALORES						5 MEDIOS DE PERSUASION			6 ESTEREOTIPOS						Sumatorias			
	3.1 Instinto de conservación		3.2 Instinto de dominio		3.3 Instinto sexual		4.1 Voluntad		4.2 Sentimientos		4.3 Factores sociales		5.1 Afirmación	5.2 Demostración		6.1 Personajes			6.2 Circunstanciales				6.3 Lugar		
	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3		Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3
	x			x																					21
				x																					15
				x																					8
				x																					13
				x																					8
				x																					8
				x																					9
x	x			x																					16
																									12
	x			x																					15
	x			x																					13
				x																					16
				x																					15
				x																					15
				x																					13
7																									197
26																									
27																									
31																									
13																									
18																									
15																									
12																									
37																									
22																									
26																									

CUADRO 3: TABULACIONES DEL GRUPO EXPERIMENTAL

Participantes	1 LENGUAJE ICÓNICO									2 LENGUAJE VERBAL																
	1,1 Tomas			1,2 Actuación			1,3 Vestuario			1,4 Música y sonidos			1,5 Ambientación			1,6 Colores e Iluminación			1,7 Movimiento			2,1 Significante			2,2 Significado	
	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3		
1																										
2																										
3																										
4																										
5																										
6																										
7																										
8																										
9																										
10																										
11																										
12																										
13																										
14																										
15																										
	0	9	8	11	12	13	4	7	2																	

Participantes	3 TENDENCIAS			4 CREENCIAS Y VALORES			5 PERSUASIÓN			6 ESTEREOTIPOS			Sumatorias						
	3,1 Instinto de conservación	3,2 Instinto de dominio	3,3 Instinto sexual	4,1 Voluntad	4,2 Sentimientos	4,3 Factores sociales	5,1 Afirmación	5,2 Demostración	6,1 personajes	6,2 Circunstancias	6,3 Lugar								
	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	Comercial 1	Comercial 2	Comercial 3	
1																			
2																			
3																			
4																			
5																			
6																			
7																			
8																			
9																			
10																			
11																			
12																			
13																			
14																			
15																			
	10	9	20	27	7	8	7	8	18	16	12	66							

CUADRO 5: RESUMEN DE DATOS

	1 LENGUAJE ICÓNICO						2 LENGUAJE VERBAL		3 TENDENCIAS			4 VALORES Y CREENCIAS			5 MEDIOS DE PERSUASIÓN		6 ESTEREOTIPOS		Sumatorias		
	1.1 Tomas	1.2 Actuación	1.3 Vestuario	1.4 Música	1.5 Ambientación	1.6 Colores e Iluminación	1.7 Movimiento	2.1 Significante	2.2 Significado	3.1 Instinto de conservación	3.2 Instinto de dominio	3.3 Instinto sexual	4.1 Voluntad	4.2 Sentimientos	4.3 Factores sociales	5.1 Afirmación	5.2 Demostración	6.1 Personajes		6.2 Circunstanciales	6.3 Lugar
GRUPO EXPERIMENTAL	0	9	8	11	12	13	4	7	2	10	9	20	27	7	8	7	8	18	16	12	208
GRUPO CONTROL	23	24	15	33	25	35	9	16	17	7	26	27	31	13	18	15	12	37	22	26	431
TOTALES	23	33	23	44	37	48	13	23	19	17	35	47	58	20	26	22	20	55	38	38	

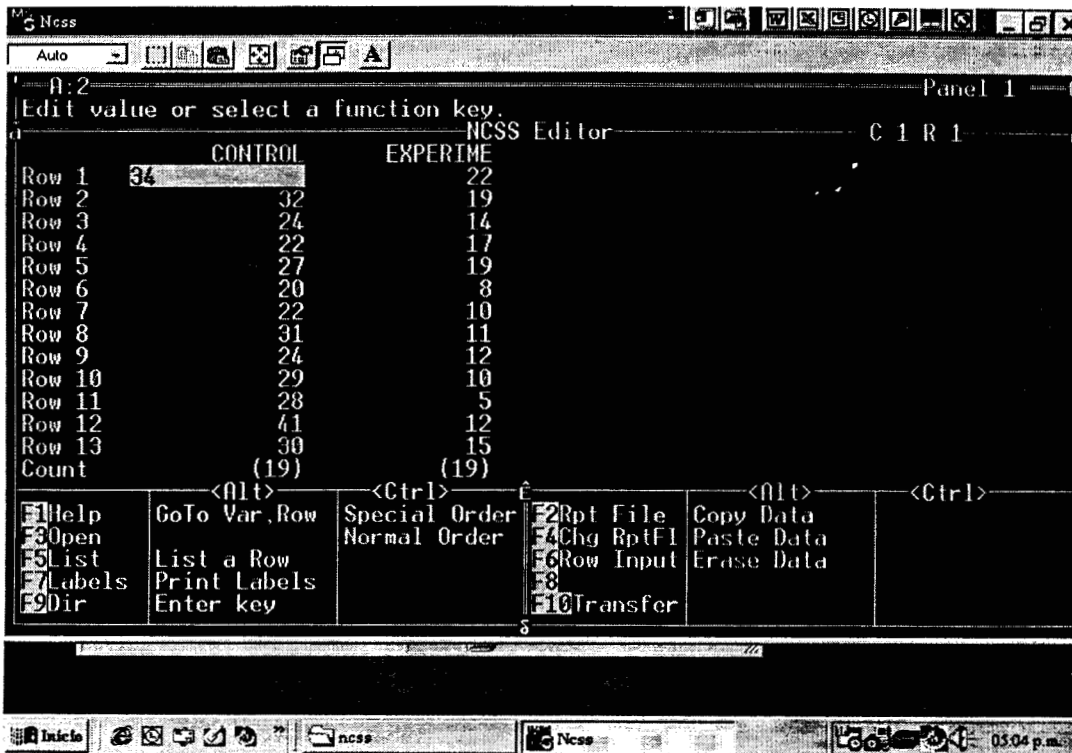
FRECUENCIAS

f. Grupo exp.	0%	27%	35%	25%	32%	27%	31%	30%	11%	59%	26%	43%	47%	35%	31%	32%	40%	33%	42%	32%	
f. Grupo control	100%	73%	65%	75%	68%	73%	69%	70%	89%	41%	74%	57%	53%	65%	69%	68%	60%	67%	58%	68%	

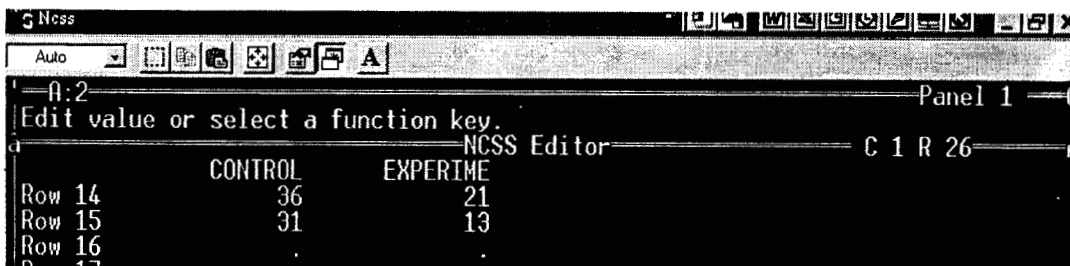
3.2.4 ESTADÍSTICA DE LOS DATOS

Para esta parte estadística utilizamos el paquete NCSS que es propiamente una herramienta auxiliar en este tipo de estadística. En el cual primeramente se tienen que vaciar los datos en una base de datos.

Como se muestra en los gráficos siguientes:



Pantalla 1



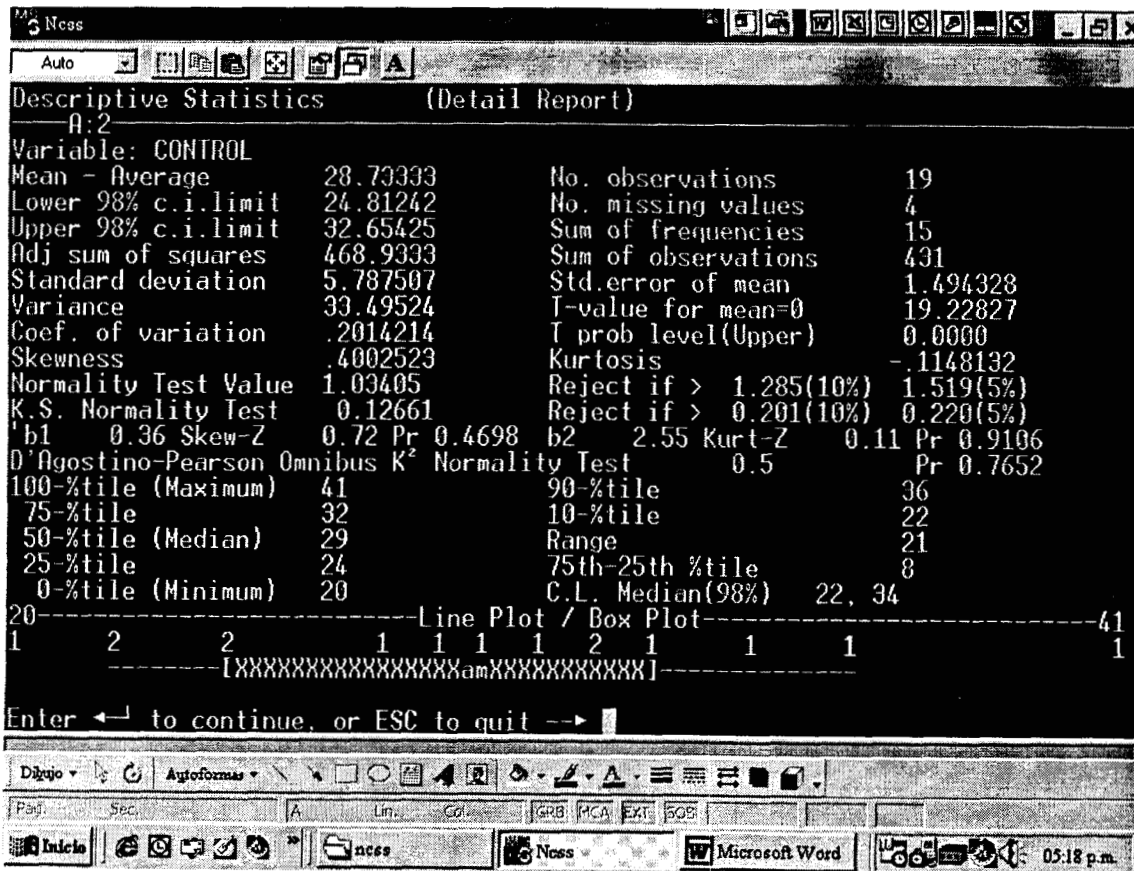
Para poder saber con certeza que los resultados del experimento son reales, empleamos una prueba de normalidad, en cada una de las muestras, ya que considera que las variables

aleatorias observadas tienen una distribución de frecuencias de forma aproximadamente acampanada, en donde el área abajo de esa curva (especie de campana) va a representar una probabilidad, el área total es igual a 1, con un nivel de confianza del 98% y todas las pruebas se realizan con este nivel de significancia. En donde se tiene que comprobar si la variable de interés tiene distribución normal o no, para esto formulamos las siguientes hipótesis:

H₀: La variable de respuesta tiene distribución normal.

H_a: La variable de respuesta no tiene distribución normal.

El paquete arrojó los siguientes resultados:





Donde se encuentra la flecha nos marca que si el K.S. normality test es mayor que el dato que se encuentra a su derecha en ese mismo renglón, entonces se rechaza la hipótesis nula. De tal manera que:

Prueba en CONTROL				Entonces
K. S. Normality test	0.12661	>	0.201	Se rechaza Ho, como no es mayor, entonces se acepta Ha.
Prueba en EXPERIME				Entonces
K. S. Normality test	0.11430	>	0.201	Se rechaza Ho, como no es mayor, entonces se acepta Ha.

Con esto podemos decir que con una significancia de 98%, que los datos sí tienen una distribución normal.

Después de esto procedemos a hacer la prueba de Mann Whitney. Es una prueba no paramétrica que consiste en comparar una variable de interés en dos poblaciones, dadas las hipótesis mencionadas en la Pág. 169, y que son las siguientes:

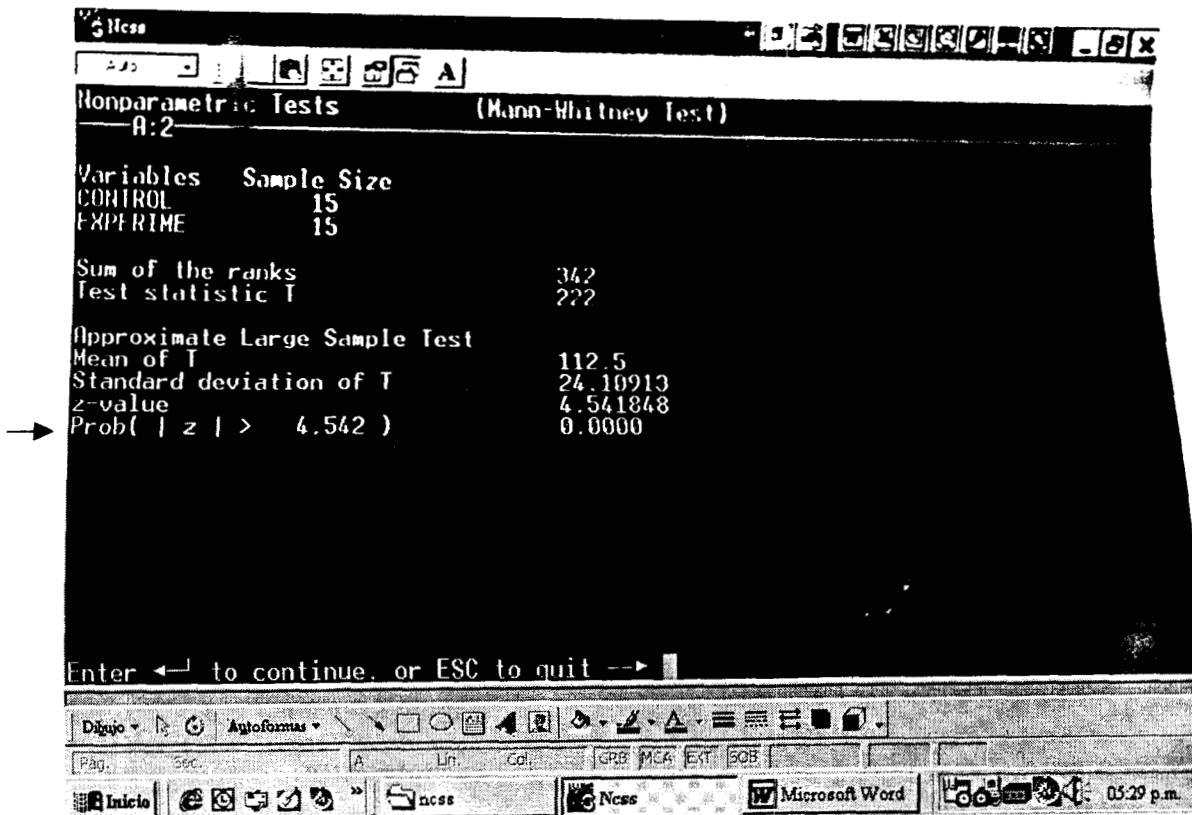
Ho: Si la capacidad de análisis crítico de los estudiantes de la UAM-I de la Licenciatura de Administración, que tomaron el curso (grupo control) "Educación para la recepción crítica de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación" es igual que la de los alumnos que no recibieron el curso (Grupo experimental) entonces el curso es irrelevante e innecesario para desarrollar la capacidad de análisis.

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

Ha: Si la capacidad de análisis crítico de los estudiantes de la UAM-I de la Licenciatura en Administración que recibieron el curso (Grupo control) es mayor a los que no recibieron dicho curso (Grupo experimental) entonces el curso es efectivo y necesario para desarrollar su capacidad de análisis.

$$H_a: \mu_1 - \mu_2 > 0$$

Dado que este programa nos permite realizar la prueba de Mann Whitney, nos arrojó los siguientes datos:



Del cual tomamos en cuenta el nivel de probabilidad que es el último renglón de esta pantalla y lo compararemos con nuestra alfa que es de 0.02 (es decir 1-0.98) de tal manera que si el nivel de probabilidad es menor que alfa, se rechaza la hipótesis nula;

Nivel de probabilidad = 0.0000 Y alfa = 0.02

0.0000 < 0.02 Se rechaza la hipótesis nula.

3.2.5 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

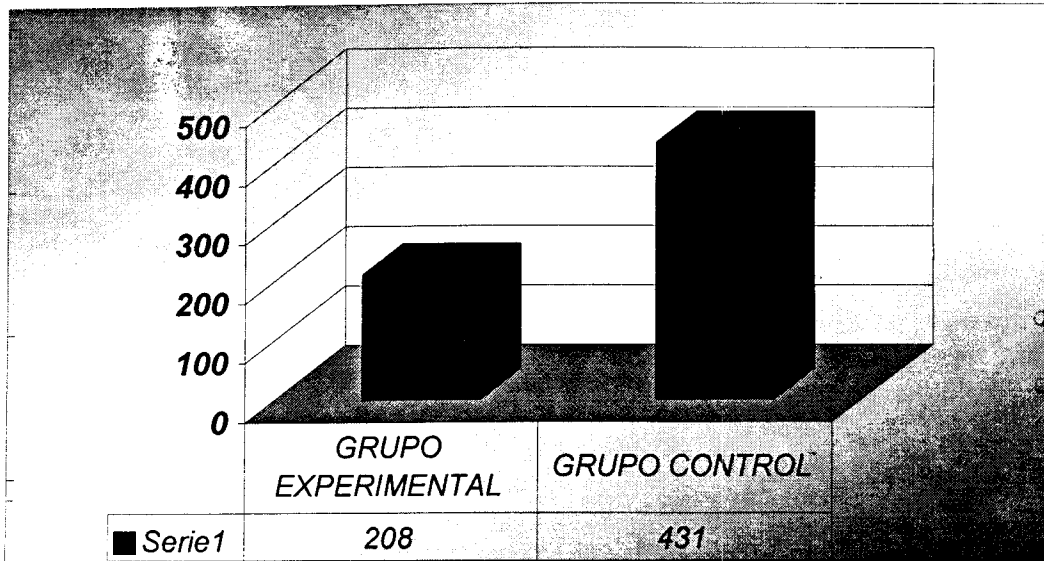
Con lo cual llegamos a la conclusión del experimento, que la capacidad de análisis de los estudiantes de administración que tomaron el curso de "Recepción Crítica para los Medios" sí es mayor que la capacidad de los que no recibieron el curso, por lo tanto decimos con una seguridad del 98% que el curso es necesario e indispensable para mejorar la capacidad de análisis crítico de los estudiantes.

INTERPRETACIÓN CRÍTICA DE LAS GRÁFICAS Y PICTOGRAMAS

Para hacer una comparación del número de respuestas que efectuaron ambos grupos (control y experimental). Podemos observar los siguientes resultados, expresándolos en las siguientes gráficas.

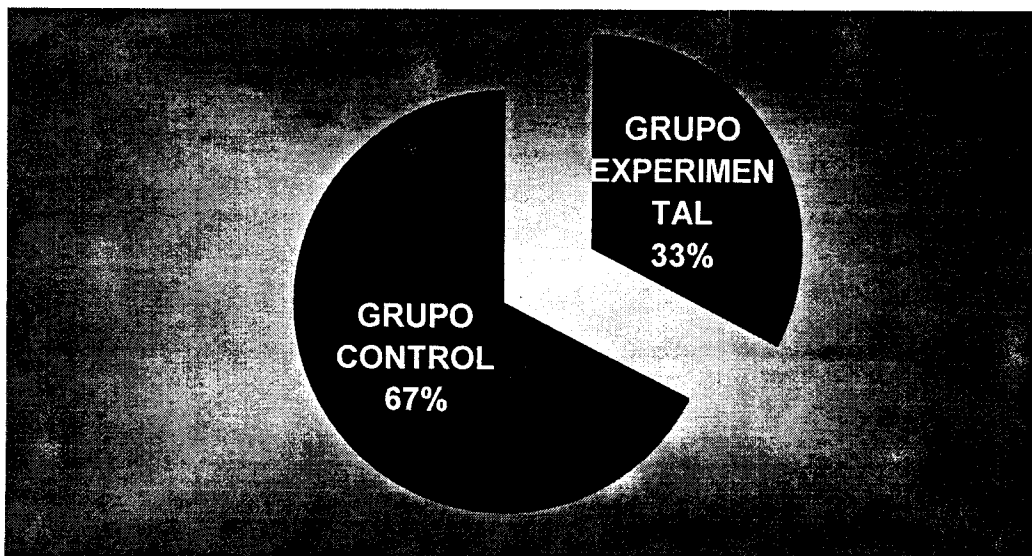
GRÁFICA Núm. 1

En esta gráfica se presentan de manera general el total de respuestas de los grupos control y experimental. Donde es evidente que la mayor cantidad es por parte del grupo control que se presenta a continuación:



GRÁFICA Núm. 2

En esta gráfica circular se presenta la recepción de respuestas en forma porcentual. Arrojando que el grupo control obtuvo un 67%, es decir, que su capacidad de respuesta ante los mensajes televisivos es mayor, en comparación con el 33% que arrojó el grupo experimental.



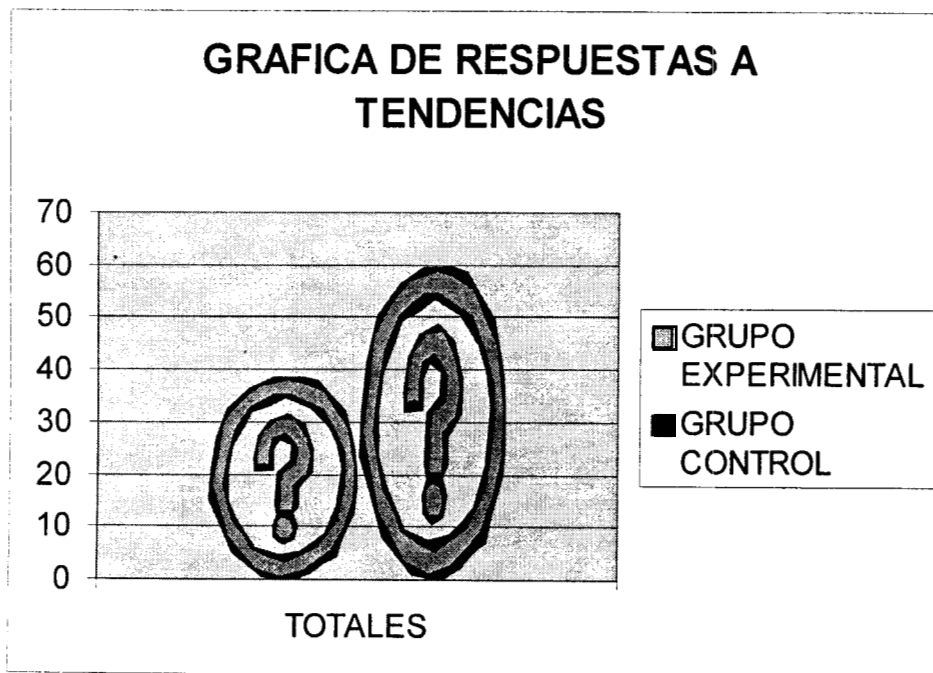
GRÁFICA Núm. 3

Esta gráfica expresa la cantidad de respuestas a la categoría de estereotipos. Donde es importante destacar que el mayor número de respuestas fue por parte del grupo control, obteniendo un 65%, en tanto que el experimental el restante 35%. Por lo que podemos decir que tienen mayor capacidad de respuesta a las generalizaciones simplificadas de una categoría de personas, acontecimientos, situaciones o Instituciones, que tienen por objetivo conservar y perpetuar el sistema de ideas, creencias y valores propios del grupo al que pertenecen.



GRÁFICA Núm. 4

Este pictograma muestra claramente la proporción de respuestas en la categoría de tendencias, lo que nos permite observar que el grupo control obtuvo un 60.60% y que el grupo experimental un 39.40%, lo que nos indica que tiene mayor capacidad de recepción de los mensajes televisivos en lo concerniente a las tendencias, cuya meta es la de conservar y desarrollar al individuo en su calidad de ser consciente, relativas a la vida física de los individuos. Estas pueden llevar un instinto de conservación, de dominio o sexual.



GRÁFICA Núm. 5

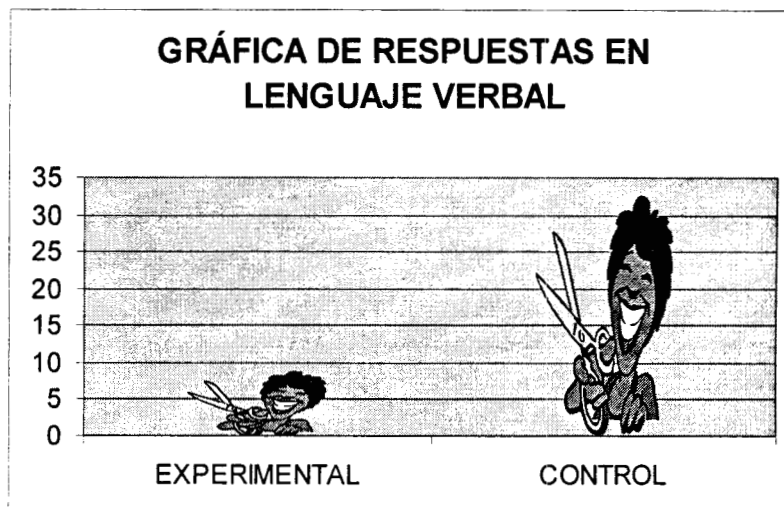
En este pictograma se muestran las respuestas del grupo control y del experimental con respecto al lenguaje icónico, el cual es muy importante ya que expresa ideas, pensamientos y sentimientos, por medio de

imágenes, figuras, vestuario, colores, tomas, ambientación, entre otros. Obteniendo como resultado que el grupo control tuvo un 75% mientras que el grupo experimental sólo obtuvo un 25%.



GRÁFICA Núm. 6

Este pictograma nos representa el número de respuestas en la categoría

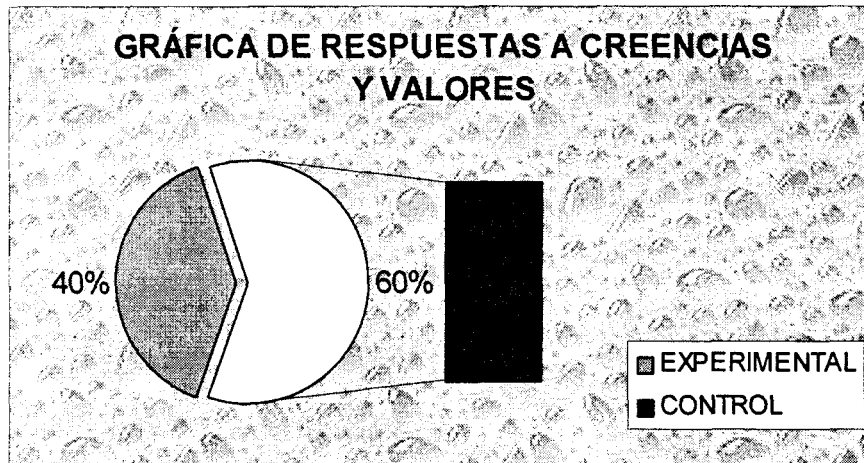


de lenguaje verbal, el cual al igual que el icónico expresa ideas, pensamientos y sentimientos pero en forma verbal como medio de

comunicación. Y como podemos observar, el grupo control se sitúa por encima del experimental con un 78% en comparación con un 22% del experimental.

GRÁFICA Núm. 7

En esta gráfica se observa que el grupo control obtuvo un 60% de respuesta a la categoría de creencias y valores, en tanto que el experimental el 40% restante. Por lo que podemos decir que el grupo control arrojó una mayor capacidad de respuestas en lo que se refiere a los impulsos por los sentimientos o las emociones que transmite la publicidad y que llegan hasta su voluntad, sentimientos y factores

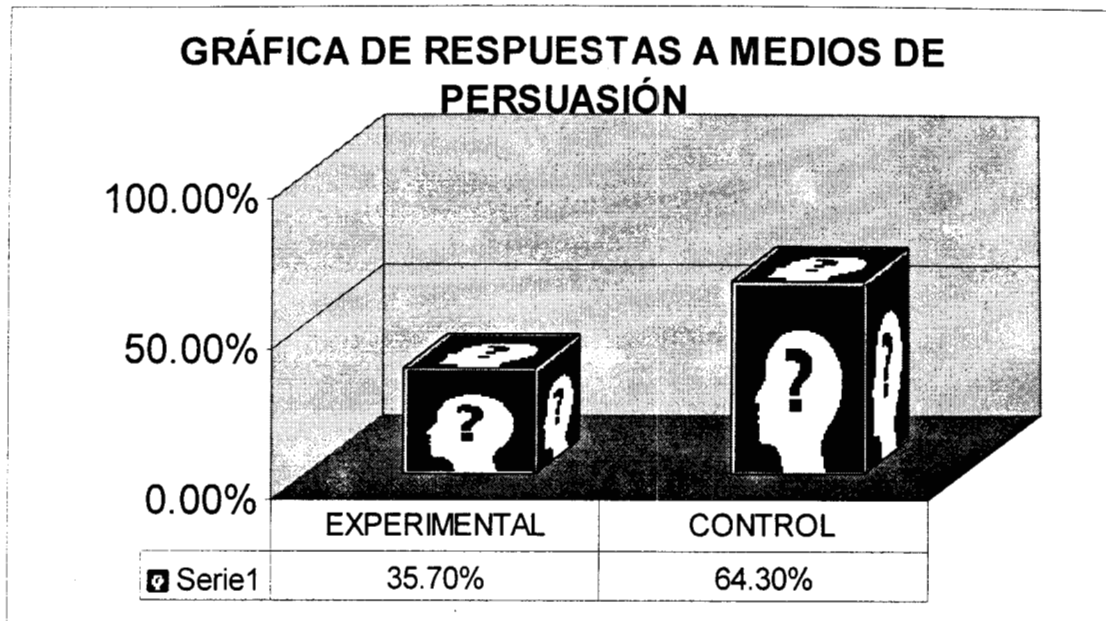


sociales de los televidentes.

GRÁFICA Núm. 8

En la gráfica siguiente se muestra la diferencia en las respuestas dadas por el grupo control y el experimental con respecto a los medios de

persuasión, los cuales tratan de hacer penetrar con tiempo una idea o una creencia en el espíritu de las gentes, utilizando la afirmación y la demostración. En donde se ve claramente la superioridad del grupo control con un 65% con respecto al 35% que obtuvo el grupo experimental.



CONCLUSIONES

Cabe señalar que esta investigación tiene como objetivo destacar la importancia de la publicidad así como las repercusiones sociales que surgen a través de esta, por lo que consideramos necesario realizar algunas críticas y sugerencias.

A manera de conclusión podemos decir que la publicidad es un proceso complejo que se puede ver desde varios enfoques: económico, político, social, cultural, educativo, etc. Lo que nos lleva a hacer una reflexión acerca de las funciones que la involucran, por un lado la publicidad tiene la función de comunicar, esto es la emisión y recepción de mensajes, y por otro lado la de lograr entrar en la mente de los consumidores creando necesidades, demandas y deseos que no siempre son voluntarios, sino que son influencia de los propios medios, en nuestro estudio específicamente de la televisión.

Con esto podemos entender que la publicidad actual surge con el capitalismo estadounidense. Por lo que está más orientada hacia los bienes de consumo que hacia los bienes de producción.

Pocos son en la actualidad los latinoamericanos que no conozcan las marcas de «Nestlé», «Coca Cola», «Marlboro» y «Pepsi»... En este sentido, se puede hablar del desarrollo de una cultura transnacional de raíz básicamente estadounidense, lo cual no implica solamente la promoción de tal o cual producto, sino también, y sobre todo, la imposición de valores extraños y de

estilos de vida totalmente ajenos a la propia cultura mexicana. Es decir implantando no solamente modas, gusto y productos, sino también costumbres, formas de vida y hasta ideologías. Por lo que se utilizan imágenes de personas y situaciones que hacen atractivos los productos, es decir estereotipos de las personas que utilizan ese producto, no tanto por las cualidades intrínsecas del bien, sino por el uso que se le da al mismo.

Como lo menciona Iriarte Gregorio y Orsini Martha, en el libro "Conciencia Crítica y medios de comunicación. Técnicas de análisis" el modo de vivir inherente a una sociedad industrializada es producto de un proceso de cambio que fue modelado por sucesivas innovaciones tecnológicas y por empresas poderosas, más interesadas en publicar sus propios productos, que en satisfacer las necesidades básicas de la población.

Esto no quiere decir que sólo las empresas extranjeras ejerzan esta influencia, sino que también la publicidad es empleada por empresas mexicanas fuertemente posicionadas en el mercado.

Sin embargo aunque en nuestro país existan fuerzas opuestas al modelo cultural-transnacional, no se ha logrado evitar que aumente el consumo de bienes innecesarios, que son motivados por la capacidad de persuasión de los mensajes de los Medios de Comunicación. Aunque cabe mencionar que esta influencia se ha debido también por la globalización presentada a nivel mundial.

La publicidad utiliza todos los avances científicos en el área de la psicología, de la psico-biología, mercadotecnia, diseñadores y de las ciencias sociales y de humanidades, con el fin de manipular los sentimientos y las necesidades de los consumidores potenciales.

Aunque originalmente existe libertad de pensamiento y el derecho de decidir cada uno autónomamente sobre sus propias decisiones y acciones, la publicidad utiliza todas las técnicas disponibles para restringir esa libertad a la sociedad reorientándola hacia un consumismo creciente característico de las sociedades modernas.

Ahora bien se puede observar que los medios de comunicación están, cada vez más subordinados a la publicidad. Un ejemplo de ello es que en base a estadísticas se dice que en América Latina más de la mitad del espacio de los periódicos más importantes es empleado para la publicidad. Si se toma en cuenta la totalidad del espacio comercial, incluidos los avisos clasificados, puede alcanzar hasta un 70%, dejando apenas un 30% para la función propiamente periodística: información, comentarios, entretenimientos, etc.

Por otro lado la publicidad está deformando la función principal de los medios de comunicación, que es la de difundir información y dinamizar los valores culturales, y por el contrario se ha utilizado más que a este fin como un medio de enlace entre productores y consumidores. Ocasionando una situación muy grave que es crear necesidades irreales, es decir que se utiliza la estructura

nacional de comunicación para fines comerciales, en lugar de emplearla para fines culturales, educativos e informativos.

En un estudio que realizó el Instituto Nacional del Consumidor en 1981 a 900 niños de sexto año de primaria, en donde se les preguntaba a cerca del contenido de los libros de texto expedidos por el Gobierno y de las emisiones transmitidas por televisión comercial en México, se llegó a la conclusión de que evidentemente los niños de nuestro país tenían más conocimiento a cerca de las historias narradas en las telenovelas, programas de acción, que sobre la historia mexicana, y que tenían mucho más conocimiento de los lemas y símbolos de la publicidad que de los de la propia nación; y mucho más a cerca de artistas que salen en televisión que de nuestros héroes nacionales.

Por lo que los niños, los adolescentes y las amas de casa constituyen un mercado muy lucrativo y, por lo mismo, representan el blanco hacia el cual se dirige preferentemente la publicidad consumista.

Desde nuestro punto de vista el efecto que ejerce la publicidad en los consumidores es una forma de manipulación mental, que se logra mediante las técnicas de motivación publicitaria. Ocasionado una expresión de engaño, premeditado y de autoritarismo, por que muestran una exageración en las cualidades y atributos de los productos. Al decir que es premeditado nos referimos que antes de ser transmitido un anuncio o programa de televisión se hacen estudios minuciosos con respecto a las palabras, signos, imágenes, tomas,

colores, vestuarios, etc. que se utilizan para hacer impactante y memorable un anuncio. Y autoritarismo porque ejercen un poder al decidir qué programación es la que deben transmitir, en qué horario y el contenido de este. Es decir son las ideas, preferencias y conveniencias de la clase hegemónica.

Otro elemento que nos parece absurdo es el cómo la publicidad utiliza la imagen de la mujer como estereotipo. En donde su imagen sirve de objeto para alcanzar las ventas. Y esto lo podemos comprobar que en programas educativos o informativos es más escasa la presencia de la mujer que en la publicidad consumista. En donde la mujer aparece casi permanentemente, con unas características que no corresponden a los patrones culturales de este país, sino de los países desarrollados de occidente: mujer blanca, rubia, joven, atractiva, esbelta, sexi, elegante, adinerada, etc.

En nuestra reflexión observamos que la mujer es usada sólo como un objeto, es decir como un gancho publicitario. Y si la analizamos psicológicamente, la publicidad nos la presenta como una mujer dócil, sumisa, y dependiente, y lo más delicado es que se muestra conforme con su condición. Y por supuesto, sin notables cualidades intelectuales. Por lo que criticamos a la publicidad ya que en la actualidad la mujer desempeña roles muy importante dentro de nuestra sociedad, tanto económicamente como socialmente. La publicidad en ocasiones toma a la mujer en base al rol del hombre, como si su papel fuera inferior y menos importante.

Y no destaca que en la actualidad en la mayoría de las familias, la mujer también trabaja fuera del hogar, es decir contribuye con la aportación

económica y no sólo basta con ello, sino que también cumple con sus labores domésticas.

Con lo que observamos que a pesar de que existe un pseudoliberalismo en la publicidad, desafortunadamente se sigue manteniendo una mentalidad cerrada y conservadora en relación a la mujer. Como lo menciona Iriarte y Orsini (1995) "la mujer al servicio exclusivo y total de los intereses, de los gustos y de los instintos del hombre". Lo que nosotras consideramos que hay un desconocimiento total de la mujer como ser distinto al hombre, pero plenamente igual a él en todos los derechos y obligaciones, por el sólo hecho de ser humanos.

Por lo que consideramos que en el juego de la publicidad, en donde salen al descubierto esas relaciones de dominación existente en la sociedad capitalista como la nuestra, es la obligación de la misma mujer defender su integridad, imagen y dignidad que ha sido degradada durante tanto tiempo por la publicidad.

Por otro lado pensamos que la publicidad utiliza más de mil formas de trastocar las emociones y sensaciones sexuales para explotar los efectos de muchos mensajes. No hay más que observar la cantidad de anuncios con alto contenido sexual, que se presentan en la televisión a cualquier hora del día. Logrando colocar en el inconsciente sentimientos de odio-amor, vida-muerte, poder-debilidad, triunfo-derrota, a través de los mensajes. A tal grado de producir en el público sensaciones de frustración o de angustia para ofrecerle

después, por medio de sus mágicos productos promocionados, seguridad, alegría y éxito.

Sin embargo cabe destacar que la mayoría de la gente no percibe la verdadera intención de los que controlan la publicidad, y por lo tanto se dejan llevar en una forma pasiva por lo que oyen y por lo que ven, adoptando una especie de hipnotismo por ese mundo de fantasía que se les presenta, sobre todo, por la televisión.

Ya que como menciona Matha Orsini y Gregorio Iriarte (1995) se logra cambiar la conducta y los hábitos de las personas, principalmente a través de la imagen y del sonido. Generalmente no se retienen los mensajes verbales, sino preferentemente los visuales, gestuales y simbólicos. De la cantidad de imágenes que nos llegan a través de los medios masivos de comunicación, seleccionamos instintivamente aquellos que nos vienen bien en un momento determinado. El impacto persuasivo y manipulador es tanto más eficaz cuanto menor es la actitud crítica del espectador.

Por tanto la publicidad se constituye como el elemento más manipulador, tanto de sentimientos como de ideas y comportamientos: 1) porque lleva a la aceptación de algo etiquetado como «lo bueno»; 2) porque se engrandecen las cualidades del producto; 3) porque se da una aceptación implícita de parte del consumidor; 4) porque logra su objetivo, que es vender el producto; 5) porque maneja de forma no ética los efectos subliminales; 6) porque produce efectos en cadena; 7) porque ejerce presión en la conciencia del público a quien va dirigido; 8) porque lleva a considerar lo superfluo como necesario.

Pero cabe destacar que no todo en la publicidad es nocivo porque su finalidad es informativa, el problema es los fines de quienes la utilizan, ya que si lo vemos desde el punto de vista mercadológico y publicitario podemos decir que la publicidad es un arte, un proceso creativo en el que se involucran una serie de disciplinas, como la sociología, psicología, y especialistas en marketing, que estudian todas aquellas reacciones psicológicas y fisiológicas ante determinados estímulos que dirigen hacia una conducta determinada: la del comunicador.

Como una última apreciación pero no menos importante que las demás, podemos decir que consideramos conveniente que los organismos nacionales responsables de las políticas culturales y educativas, deberían ejercer mayor influencia y restricciones en la elaboración de normas tendientes a proteger al público contra los nocivos efectos de la publicidad.

Así mismo crear cursos de educación para la recepción crítica de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación. Ya que estos son necesarios, como se pudo comprobar con el experimento realizado en esta investigación, cuyo resultado es contundente.

Por lo que es necesario implementar este tipo de cursos para poder generar personas con mayor capacidad de análisis crítico, brindándoles los elementos necesarios de defensa que les permitan dejar de ser unos espectadores pasivos. Ya que desdichadamente a nuestro nivel universitario podemos encontrar serias deficiencias en este aspecto, y la mayoría de los jóvenes carecen de estas bases críticas y se dejan arrastrar por las tendencias publicitarias, comportamientos y estilos de vida que se proyectan a través de

la publicidad televisiva y que no van de acuerdo a nuestra cultura, y nivel de vida.

BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, THEODOR. 1979, La televisión como ideología. En: "*El estado y la televisión*".
Revista Nueva Política. Vol. 1, núm. 3.

ALCINA, HOMERO. 1976, Las artes de Orson Wells. En: "*El estado y la televisión*".
Revista Nueva Política. Vol.1, num. 3.

BELTRÁN, LUIS RAMIRO Y FOX DE CÓRDOBA, ELIZABETH. 1978, El contenido de los
programas de televisión: Otro instrumento de dominación. En: "*Comunicación dominada.
Estados Unidos en los Medios de América Latina*". Editorial Nueva Imagen. México.

BUSTOS, OLGA. 1988, "*Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la
mujer en los medios masivos*", México.

BUSTOS, OLGA. 1992, "*Visiones y percepciones de mujeres y hombres como
receptores(as) de televisión*" en: Tarrés Ma. Luisa. La voluntad de ser mujeres de los
noventas. México. PIEM-El Colegio de México.

BUSTOS, OLGA. 1995, Educación para formar audiencias críticas/activas respecto a
estereotipos de género proyectados en televisión. Ponencia para el "*Expert Group Meeting
on the Portrayal of Women an Man in the Media*". Organizada por la ONU y la
Universidad de Harvard Cambridge, Massachussets, USA.

COHEN, DOROTHY. 1982, "*Publicidad Comercial*", Edit. Diana, México.

ESCARTI, A., MUSITU, G. Y GRACIA, E. 1988, Estereotipos sexuales y roles sociales en J. Fernández (Editor). "*Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y el género*". Madrid, Pirámide.

FUENZALIDA, VALERIO. 1984, "*Televisión-padres-hijos*". Céneca. Ediciones Paulinas, Santiago de Chile.

GONZÁLEZ, JOSÉ LORENZO. 1994, "*Persuasión Subliminal y sus Técnicas*", Edit. Biblioteca Nueva, Madrid.

HASS, C. R. 1966, "*Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad*", Ediciones Rialp, Segunda edición, Madrid.

KAMINSKY G. 1981, "*Socialización*", Editorial Trillas, México.

KLEPPNER'S, OTTO, 1988, "*Publicidad*", Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 1991, "*Fundamentos de Mercadotecnia*", Editorial Prentice Hall, Segunda edición, México.

LÓPEZ, VILLARREAL NANCY, 1997, "*Educación para los Medios*", Monografía inédita. México.

MENDENHALL, WILLIAM Y REINMUTH, JAMES E. 1978, "*Estadística para Administración y Economía*", Grupo Editorial Iberoamérica, México.

PACKARD, VANCE. 1986, "*Las formas ocultas de la propaganda*". Editorial Sudamericana. México.

PRIETO, DANIEL, 1995, "*Retórica y manipulación masiva*". Editorial Diálogo Abierto. México.

PRIETO, DANIEL. (S/F). *Elementos para el análisis de mensajes*. Editorial: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.

RICCI, B. Y ZANI, B. 1990, "*La comunicación como proceso social*". Editorial Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.

SAHAGÚN, BERNAL VICTOR M. 1976, "*Anatomía de la Publicidad en México*", Editorial Nuestro Tiempo, Segunda edición, México.

WELLS, WILLIAM; BURNETT, JOHN Y MORIARTY, SANDRA. 1996, "*Publicidad Principios y Prácticas*", Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Tercera edición, México.