

152



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN LAS ACTITUDES SEXUALES DE LOS ADOLESCENTES DE PREPARATORIA.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADO EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A :

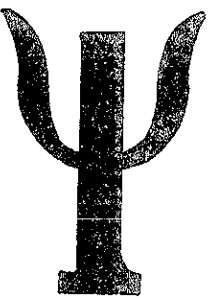
DIANA GUADALUPE PLAZA CHAPARRO

DIRECTOR DE TESIS: LIC. CARLOS PENICHE LARA

MEXICO, D. F.

MARZO 2000

277895





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIAS

A mis padres Lupita y Carlos:

Por estar siempre conmigo brindándome su amor
y apoyo incondicional.

A mis hermanos Carlos e Ivan:

Por su inocencia y amor infantil.

A mi esposo Joel:

Por su amor y entrega en todo lo que realizo.

A mi hija Chantal:

Por darme la felicidad de ser madre.

AGRADECIMIENTOS

Es importante mencionar a las personas que de alguna forma me brindaron sus conocimientos en la realización de ésta Tesis, al *Lic. Carlos Peniche Lara* por guiarme con apoyo y paciencia en éste largo camino, a la *Lic. Elsa Ortega Blake* por iniciarme en el mundo de la investigación, al *Prof. Humberto Zepeda* por enseñarme una metodología sin obstáculos, a la *Lic. Mra. de la Luz Javiedes Romero* por mostrarme otra forma de conocer al ser humano, a la *Mtra. Mirna Valle Gómez* por sus aportaciones y revisión detallada y a la *Lic. Miriam Camacho V.* por su amable disponibilidad

A la *Preparatoria No.1* le agradezco las facilidades que me otorgaron en la aplicación del Instrumento

Por el tiempo que estudié en la *Facultad de Psicología* y me forme como Profesionista, les agradezco a todos los que forman parte y ejercen una ardua labor como Rectores, Directores, Investigadores, Profesores, Secretarías, y demás equipo de trabajadores: de la máxima casa de estudios la *Universidad Nacional Autónoma de México*, el empeño que ponen en su función para que egresados como yo nos expresemos con orgullo de ésta Universidad

INDICE

| | |
|---|----|
| <i>RESUMEN</i> | 6 |
| <i>INTRODUCCION</i> | 7 |
| CAPITULO 1 | |
| 1.1 La publicidad como comunicación de masas.. .. . | 8 |
| 1.2 La publicidad televisiva.. .. . | 9 |
| 1.3 La televisión mexicana privada y pública | 10 |
| 1.4 Inicios de la publicidad televisiva en México.. .. . | 13 |
| 1.5 La percepción y audición como receptores de información | 13 |
| 1.6 La comunicación persuasiva. | 18 |
| 1.7 Formación de actitudes y cultura..... . | 21 |
| <i>Resumen</i> | 26 |
| CAPITULO 2 | |
| 2.1 El adolescente como ser social..... . | 27 |
| 2.2 Papeles sexuales..... . | 28 |
| 2.3 Relación con los padres..... . | 29 |
| 2.4 Relación con los compañeros. | 29 |
| 2.5 Educación sexual en escuelas..... . | 30 |
| 2.6 Educación religiosa..... . | 31 |
| 2.7 Estímulos sexuales..... . | 32 |
| 2.8 Actitudes sexuales | 33 |
| <i>Resumen</i> | 35 |
| CAPITULO 3 | |
| 3.1 Planteamiento del problema..... . | 36 |
| 3.2 Hipótesis conceptual..... . | 36 |
| 3.3 Hipótesis de trabajo | 36 |
| 3.4 Hipótesis nula..... . | 36 |
| 4.1 Metodología..... . | 37 |
| 4.2 Definición conceptual de la variable dependiente | 37 |
| 4.3 Definición operacional de la variable dependiente | 37 |
| 4.4 Definición conceptual de las variables independientes.. .. . | 37 |
| 4.5 Características de las variables independientes..... . | 37 |
| 4.6 Control de Variables. | 39 |
| 4.7 Sujetos..... . | 39 |
| 4.8 Muestreo. | 39 |
| 4.9 Procedimiento | 40 |
| 4.10 Análisis de los comerciales. | 40 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 4.1.1 Instrumento | 55 |
|-----------------------------|----|

CAPITULO 4

| | |
|---------------------------------------|----|
| 5.1 Diseño de investigación | 70 |
|---------------------------------------|----|

CAPITULO 5

| | |
|--|----|
| 6.1 Análisis e interpretación de resultados. | 71 |
|--|----|

CAPITULO 6

| | |
|----------------------------|----|
| 7.1 Conclusión.... | 78 |
|----------------------------|----|

CAPITULO 7

| | |
|--|----|
| 8.1 Alcances y limitaciones de la investigación. | 83 |
|--|----|

| | |
|---------------------------|----|
| 8.2 Sugerencias | 86 |
|---------------------------|----|

| | |
|---------------------------|----|
| <i>APENDICE</i> | 87 |
|---------------------------|----|

| | |
|---------------------------|----|
| <i>BIBLIOGRAFIA</i> | 90 |
|---------------------------|----|

| | |
|--|----|
| <i>ANEXO 1 (ESCALA ACTITUDINAL PRE-TEST)</i> | 93 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| <i>ANEXO 2 (ESCALA ACTITUDINAL POST-TEST)</i> | 96 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| <i>ANEXO 3 (PROCESOS ESTADISTICOS SPSS/PC+)</i> | 99 |
|---|----|

| | |
|--|-----|
| <i>ANEXO 4 (GRAFICAS ESTADISTICAS)</i> | 112 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| <i>ANEXO 5 (TABLA ESTADISTICA)</i> | 114 |
|--|-----|

RESUMEN

La publicidad televisiva es un medio de comunicación masivo que tiene como propósito vender diversos productos o servicios a través de diferentes técnicas, principalmente, el mensaje persuasivo con estímulos perceptuales conscientes e inconscientes (subliminales) que van dirigidos a las actitudes del auditorio de diferentes niveles socio-culturales para generar posteriormente una conducta de compra.

INTRODUCCION

Con el objetivo de conocer si la publicidad televisiva en México provoca efectos en las actitudes sexuales que tienen nuestros adolescentes preparatorianos; surgió el interés de analizar ciertos comerciales considerando los mensajes tanto perceptivos como auditivos que son transmitidos en su contenido por medio de los canales que pertenecen a Televisa San Angel.

Al encender nuestro televisor no podemos evitar ver la publicidad de diversas marcas de productos que nos llega hasta nuestras casas repetidamente a todas horas del día; siendo estas no solamente para nosotros sino a nivel colectivo las cuales nos persuade para nuestras futuras compras considerando también su atractiva presentación que diferencie una marca de otra. Los productos anunciados van dirigidos a diferentes edades como su contenido publicitario; el cual básicamente se relaciona con la sexualidad que muchas veces inconscientemente nos atrae aunque quisieramos concientizarlo. Nuestros adolescentes que al iniciar su pubertad, principalmente sufren cambios fisiológicos como psicológicos a un ritmo acelerado y son un blanco fácil para las técnicas publicitarias empleadas en cada comercial. En base a esto la siguiente investigación tiene una base sólida, como punto de partida, para descubrir que sucede actualmente y así rechazar o apoyar lo que muchos teóricos han hecho polémica.

CAPITULO 1

1.1 La publicidad como comunicación de masas.

La publicidad es una forma de comunicarse a nivel masivo e impersonal, es pagado por el patrocinador para promocionar un producto o servicio a través de distintos medios de difusión como son televisión, radio, periódicos, revistas, anuncios exteriores, correspondencia y carteles en vehículos de transporte público. Tiene como finalidad incitar la ventas por medio de la aceptación del producto o servicio por parte de los consumidores dándolo a conocer colectivamente a través de mensajes publicitarios ya sea de acción directa o indirecta que serán transmitidos al mercado objetivo en los diferentes medios de difusión. Los mensajes de acción directa tienen como finalidad incitar el comportamiento de compra en los consumidores por medio de lemas, números telefónicos de información o pedidos, etc, los mensajes de acción indirecta tienen como finalidad el conocimiento y la presentación consciente de la marca para provocar la aceptación de los consumidores, con el objetivo de que cuando se tenga la necesidad o deseo de adquirirlo se realice la compra, se da por medio de la imagen de la empresa dando a conocer los atributos del producto. Para que el mensaje tenga un impacto apropiado es necesario seleccionar el medio de difusión que reúna los intereses del anunciante y a las características del auditorio de consumidores a quienes va dirigido, por consiguiente es de consideración tener en cuenta los siguientes factores: Finalidades publicitarias, características del medio de difusión seleccionado, características del auditorio, requisitos para la transmisión del mensaje y costo del medio de difusión.

El tipo de publicidad requerida por la empresa va de acuerdo a sus intereses de promoción, es decir; se utiliza la publicidad institucional principalmente cuando la finalidad es aumentar la imagen de un producto, servicio o industria; la cual, no solamente va dirigida a los consumidores sino también a las relaciones públicas que puedan tener una trascendencia en la compañía; dentro de ésta se incluyen la publicidad de defensa, la cual difunde ideas y defiende ciertas posiciones en controversias sociales y económicas. Se utiliza la publicidad del producto cuando la finalidad es vender un servicio, producto o emblema de cooperativa específica, sin embargo; también se puede utilizar la publicidad institucional aunque difiera con la publicidad del producto, la cual siempre va dirigida a los consumidores; la publicidad iniciadora estimula la demanda primaria, es decir; la introducción de nuevos productos o categorías de productos al mercado como también estimula la aceptación de conceptos revolucionarios. la publicidad competitiva o selectiva es la que se utiliza con frecuencia ya que se dedica a promocionar una marca individual e influye en la demanda de un producto o servicio haciendo diferencias con otros lanzados al mercado, usando a menudo como atracción el precio y así provocar que los consumidores recuerden una marca específica y tener una mayor porción del

mercado, la publicidad comparativa es la que diferencia a una o dos marcas de productos o servicios comparando sus atributos entre sí, en la publicidad cooperativa los vendedores de menudeo y a veces los mayoristas reciben una cooperación monetaria por parte del fabricante para que se anuncien sus productos o servicios en los medios locales, en la publicidad de servicio público tiene como finalidad cambiar las actitudes para el beneficio de la sociedad, en la publicidad de escasez se opta por cambiar los objetivos promocionales en lugar de reducir el presupuesto o dar por terminada la publicidad

En la mercadotecnia internacional por razones de costo, se utilizan promocionales similares en diferentes países, ocasionando con esto que los resultados obtenidos no funcionen de igual manera. Sin embargo, se puede estandarizar los mensajes en países con niveles económicos parecidos con la finalidad de conseguir un éxito promocional. Estados Unidos tiene agencias publicitarias repartidas en todo el mundo.

1.2 La publicidad televisiva.

Es un medio masivo de comunicación rápida y eficaz que llega a cualquier mercado específico abarcando auditorios nacionales, los cuales son apoyados por fabricantes y auditorios locales, que reciben apoyo de los minoristas y van dirigidos a los consumidores. Los mensajes que se comunican son perceptivos y auditivos lo que provoca un impacto en el espectador, la transmisión depende del tiempo, el programa y la estación apropiados para que el anunciante alcance un auditorio de diferentes edades y así tener variedad en su público ya que el mensaje no es permanente y se corre el riesgo de que los consumidores no lo vean cuando se difunda y éste en consecuencia se pierda. "Watson dedujo que la repetición de los anuncios reforzaría una respuesta y llevaría a firmes hábitos de compra (Buzzel, Nourse, Matthews, Levit; pag 159)".

Los comerciales de televisión se elaboran con mayor cuidado en comparación con otros medios de difusión publicitaria ya que en el escaso tiempo de transmisión que tienen cada uno de ellos se tiene que cubrir la finalidad de vender el producto tanto en sus mensajes perceptivos como auditivos. " Los publicistas suelen seguir muchos métodos para desarrollar sus mensajes, y entre los más comunes están los siguientes. 1. Los testimonios son mensajes publicitarios presentados y respaldados por una persona considerada como experta y digna de crédito ante los ojos de los consumidores, más que por un modelo o un actor desconocidos. 2. La publicidad humorística se clasifica en la categoría de ventas por persuasión sutil, pero existe el peligro de que el aspecto humorístico oculte el mensaje y el producto. 3. El sexo es y ha sido desde hace mucho tiempo, un atractivo muy utilizado para ilustrar los mensajes publicitarios; pero la investigación ha demostrado que no es muy eficaz para comunicar un mensaje. Los consumidores tienden a enfocar su atención al objeto sexual siendo caso omiso del mensaje del patrocinador. Los investigadores han descubierto también que los atractivos sexuales producen efectos distintos en hombres y en mujeres. Es más probable que los

hombres presten atención a la publicidad que incluyen desnudos, en tanto que las mujeres se sienten más atraídas por escenas que comuniquen una situación romántica 4. La publicidad comparativa da el nombre de los patrocinadores competidores y en muchos casos socava sus productos . 5. La publicidad " con situaciones de la vida real" presenta a los clientes en circunstancias realistas o razonablemente realistas. Los personajes, las situaciones y los comentarios descritos en tales anuncios se identifican con suma facilidad y coinciden con las percepciones que tienen los clientes de su existencia y su estilo de vida (Charles D Schewe y Reuben M Smith; pag 542)"

El costo televisivo es elevado provocando que los mensajes no abarquen demasiado tiempo y que no sean utilizables para anunciar productos especializados La TV de paga ya sea por cable o con antenas especiales para emisiones por satélite ha crecido su mercado recientemente ya que muchas compañías de televisión por cable ya producen y transmiten programas deportivos, noticias locales, canales destinados a fuentes de información mecanizada y programas especiales

1.3 La televisión mexicana privada y pública.

El origen de la televisión mexicana marca sus inicios entre 1930 y 1950 con las investigaciones del Ing. Guillermo González Camarena, siendo sus hallazgos resumidos a continuación:

"1933-1934. González Camarena comienza sus experimentos por televisión. con equipo construido por él.

1939. Demostración de la primera cámara de televisión, a color.

1940 González Camarena patenta en México y en Estados Unidos un sistema mecánico de televisión a colores que toma como base los colores verde, rojo y azul; a este sistema se le denominó "trícromático".

1942. Decide abandonar los experimentos en circuito cerrado y realiza a través de su estación, la XHGC, la primera transmisión utilizando la señal por el espacio aéreo. (Mónica D. Gutiérrez González y Myrthala I. Villarreal Barocio; pag.13)".

El gobierno en 1949, autoriza el primer canal de la empresa televisión de México-XHTV Canal 4 del señor Rómulo O'Farrill, patrocinado por Goodrich Euzkadi y Omega. El 21 de marzo de 1951 comienza la transmisión de la XEW-TV Canal 2, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta (empresa TELEVIMEX) .

En 1952 aparece la tercera estación XHGC Canal 5, siendo propiedad del Ing. González Camarena

La competencia que surgió entre los tres canales por el nuevo mercado provocó balances en números rojos. Por tal motivo, los Canales 2, 4 y 5 formaron un monopolio en 1955, el cual denominaron Telesistema Mexicano, con el objetivo de administrar y operar conjuntamente las emisoras.

En 1968 surgen otras transmisiones desde el Distrito Federal como XHDF Canal 13 perteneciente a Francisco Aguirre y XHTM Canal 8 propiedad de Televisión Independiente de México (TIM) controlada por el grupo industrial

Alfa de Monterrey En 1969 entra al aire el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, el cual operaba con fondos gubernamentales debido a que contaba con un bajo subsidio por la imposibilidad de comercializarse dado su carácter cultural

En diciembre de 1972, se forma Televisión Vía Satélite (Televisa) compuesto por Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, con la finalidad de que se encargue de la administración empresarial. A partir del 8 de enero de 1973 empieza a operar Televisa en sus funciones, teniendo como consecuencia el desmantelamiento gradual del Canal 8 para llevar sus mejores programas al Canal 2.

En 1985 sale al aire la Red Nacional 7 (XHINT Canal 7) propiedad del gobierno, lo cual provoca el cambio de frecuencia de XHTM Canal 8 a XEQ Canal 9 por motivos técnicos.

En la actualidad, Televisa participa en empresas dedicadas a la producción y exportación de programas, agencias de publicidad y espectáculos, editoras de revistas, periódicos y libros, empresas turísticas y fundaciones culturales (museos), inmobiliarias, salas de cine, empresas para la transmisión por cable, productoras cinematográficas y discográficas, entre otras.

En 1985 se dió origen al Sistema Imevisión con la finalidad de organizar los recursos gubernamentales en materia televisiva, el cual estuvo formado por dos redes nacionales (Canales 7 y 13), cuatro canales locales (Canal 22 en la Ciudad de México, Canal 2 en Chihuahua, Canal 8 en Monterrey y Canal 11 en Ciudad Juárez) y por un sistema de televisión regional que opera mediante convenios con los gobiernos de los estados de la República. Sin embargo, en 1990 la Secretaria de Gobernación notifica la desincorporación de la red nacional 7 y los Canales 22 de la Ciudad de México, 8 de Monterrey y 2 de Chihuahua. En 1992, la Secretaria de Hacienda anuncia la posible venta en un sólo paquete de los medios de comunicación pertenecientes al gobierno federal, en los cuales se incluye al periódico el Nacional, las salas de exhibición de la Compañía Operadora de Teatros y los canales de televisión.

En 1993, la televisora estatal cambia su denominación social y para fines legales se nombra Televisión Azteca. En el mismo año, la Secretaria de Hacienda anuncia que el ganador de la licitación es el grupo denominado Radiotelesora del Centro, controlada por Ricardo Salinas Pliego, el cual adquirió el siguiente paquete subastado que incluía:

" 1. Televisión. Televisión Azteca (Canales 7 y 13), Impulsora de Televisión del Centro, Corporación Televisiva de la Frontera Norte, Corporación Televisiva del Noroeste, Compañía de Televisión Peninsular, Compañía Mexicana de Televisión de Occidente, Televisión Olmeca, Televisora Mexicana del Sur, e Impulsora de Televisión de Chihuahua.

2. Compañía Operadora de Teatros (Cotsa). Se vendieron 121 de las 260 salas de exhibición cinematográfica, de las cuales sólo 78 pueden utilizarse de manera inmediata. (Mónica D. Gutiérrez González y Myrthala I Villarreal Barocio; pag. 29)".

El Canal 22 está patrocinado por el Gobierno Federal, además cuenta con la facultad de obtener recursos financieros adicionales con la comercialización del tiempo en pantalla y la venta-renta de materiales, instalaciones y servicios. La cobertura del Canal 22 se expande en el área metropolitana del Distrito Federal a través de la banda UHF y en provincia por medio de cable o de los convenios existentes con otras televisoras regionales como: Monterrey (Canal 28), Tlaxcala (Canales 12 y 5), Guadalajara (Canal 7), Aguascalientes (Canal 6), Colima (Canal 12), Mérida (Canal 13), Guanajuato (Canal 4), Guerrero (TV-Guerrero), TV Mexiquense (Canal 7) San Luis Potosí (Canal 9) y Campeche (Canal 4).

En 1954 da inicio la televisión de paga cuando en el noroeste del país se creó un sistema de canales por cable. En 1966 se creó el sistema por cable Cablevisión sufriendo una serie de restricciones hasta 1983, el cual lanza una programación que abarca lo extranjero, nacional y local.

También el IMSS en 1968 desarrolló un proyecto de televisión por cable no comercial que duró sólo tres años debido a presiones políticas.

En 1989 inicia el primer canal de televisión vía microondas denominado Multivisión (MVS) cuyo propietario es Joaquín Vargas, dueño también de la cadena de restaurantes Wings y de la red radiofónica Stereo Rey. Su cobertura abarca canales provenientes de Estados Unidos y España (Antena 3), además de canales propios que transmiten noticiarios y programas extranjeros doblados al español (ZAZ y MAS). También en 1992 crea un servicio radiofónico de paga que no tiene anuncios y que es transmitido por vía aérea denominado Multiradio Digital.

En 1995 se anuncia a través de Multivisión en México, la introducción del primer servicio totalmente digitalizado de televisión por satélite DTH denominado DIREC TV en el mercado latinoamericano; siendo éste lanzado al público hasta 1996, el cual empezó a operar ese mismo año. También en 1995 se anuncia la firma de una alianza compuesta por Televisa (México), Globo (Brasil), News Corporations (Australia) y Tele-Communications (Estados Unidos) para operar un servicio de transmisión de televisión directa por satélite que cubrirá toda América Latina y el Caribe cuyo servicio se denomina Sky, siendo éste lanzado en 1996 El Estado tiene una participación en la televisión mexicana a través de dos maneras

a) Por medio de sus propios Canales 11 y 22.

b) Por medio de los tiempos que ha gestionado con los canales comerciales.

Por último, el CNI Canal 40 es una corporación de noticias e información, comprometida con los tiempos actuales siendo una televisión abierta en la Ciudad de México por Red Nacional a través de los Sistemas por Cable. El Grupo Radio Centro es el canal de noticias y entretenimiento de la Ciudad de México comprendido por más de 100 reporteros y corresponsales; ofreciendo opciones de entretenimiento a través de las 12 estaciones del más importante Grupo de Radio en México.

1.4 Inicios de la Publicidad Televisiva en México.

El 1 de agosto de 1971, el Telesistema Mexicano en especial el canal 2 ya contaba con transmisiones que llegaban a toda la República Mexicana, utilizando los satélites de comunicación y las microondas. Así, el canal 2 es un medio publicitario poderoso el cual recibe mayor presupuesto publicitario por parte de las empresas que negocian en México, las cuales se relacionan con las agencias extranjeras que comunmente se encargan de su publicidad por todo el mundo, especialmente los Estados Unidos. La Asociación Nacional de Anunciantes de México cuenta con las siguientes empresas que gastan más en publicidad para sus productos y son: " Cervecería Cuauhtémoc, Colgate Palmolive, Cía Hulera Good Year Oxo, The Sidney Ross, Cervecería Modelo, Cervecería Moctezuma, Compañía Nestlé, The Coca-Cola Export, Pepsi- Cola Mexicana, Procter & Gamble de México, H Steel y Cía., Laboratorios Picot (Richardson-Merrell), Bacardí y Cía , Compañía Hulera Goodrich- Euzcadi, Compañía Comercial Herdez, Orange Crush de México, Cigarros el Aguila y Compañía Cigarrera La Moderna (ambas de la British American Tabacco), Fabricas Automex (Chrysler Motors), Ginebra Oso Negro y Anderson Clayton & Co . La NBC, y la ABC y otras cadenas norteamericanas tienen fuertes intereses en los medios masivos de comunicación mexicanos, tanto desde el punto de vista noticioso como del contenido editorial de la prensa y en las programaciones de radio y televisión: Es del dominio público-afirma José Luis Ceceña- que la televisión y la radio están dedicadas casi totalmente a los anuncios de las grandes empresas extranjeras, mixtas y algunas nacionales, y que a través del dominio de éstos grandes monopolios se está influyendo muy desfavorablemente en la opinión pública por la dudosa calidad de los programas. O como señala Guillermo Bonfil: La gran prensa, el radio y la televisión comerciales, dependen vitalmente de la venta de anuncios y quienes los pagan determinan en buena medida la línea política general de los medios de comunicación. Y son precisamente las grandes consorcios dominados por el capital extranjero los que en mayor proporción sostienen esa publicidad (Víctor M. Bernal Sahagún, pag 106 y 116) ". Así por ejemplo, un lunes del mes de octubre de 1971 los cinco canales de televisión mexicana anunciaron 647 comerciales; teniendo 500 referidos a productos norteamericanos y los restantes a productos nacionales ". Los sistemas, las técnicas y las campañas mismas de publicidad son importados en muchos casos. Esto implica que las imágenes publicitarias y los valores supuestos que se hallan tras ellas, ni siquiera han sido elaborados a partir de la realidad mexicana (Guillermo Bonfil Batalla, ob. cit., p 162; mencionado por Víctor M. Bernal Sahagún, pag. 119)"

1.5 La percepción y audición como receptores de información.

Por medio de la percepción, el ser humano proporciona significados a los estímulos que son detectados por su cuerpo; siendo tres los factores principales que influyen en su proceso como son las particularidades del

estímulo, la relación que tiene el estímulo con la experiencia, y las características, motivos y actividades personales del individuo.

La imagen del producto o marca es realizada con la finalidad de que sus elementos proyecten una distinción duradera.

" Se reporta que el automóvil Cadillac ha venido empleando un tema de publicidad consistente desde 1934, el cual asocia la imagen de éxito con la propiedad de un Cadillac. Se ha mencionado que el creador del tema de publicidad del Cadillac ha dicho, " yo no vendo un mecanismo, vendo un estado de ánimo" (Buzzel, Nourse, Matthews, Levit; pag. 166) ". Así, el ser humano experimenta y aprende lo que puede percibir por medio de la información que le proporciona el medio ambiente. La información recibida se procesa a través de asociaciones mentales, las cuales se desarrollan cuando existe una conexión de estímulo-respuesta o cuando se presentan dos o más estímulos. Las asociaciones más comunes son los colores, el sabor, el tamaño, el olor, la textura y la forma; siendo aprovechadas por los expertos en mercadotecnia para promocionar su producto que cubrirá las necesidades del público. " El olor a limón, que se asocia con frescura y limpieza, se agrega a productos tales como pulidores de muebles, champús, jabones de lavar, limpiadores caseros y cosméticos. Aunque estos productos no contienen verdadero jugo de limón, el olor de ésta fruta se emplea para comunicar la idea de frescura a los consumidores (Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, pag. 216). Para los publicistas, el aprendizaje del auditorio lo toman como una técnica para sus comerciales ya que ejerce mayor efecto la apertura y la clausura de un mensaje. Así . a menudo los comerciales terminan con una orden " "Compre ahora " o " Vea a su distribuidor ahora " (Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, pag. 219)". También la frecuencia del mensaje es importante para provocar retención en el público, además de la asociación que hay de la marca de un producto como por ejemplo la aspirina Bayer con una respuesta de alivio en el individuo, propiciando con esto, que otra marca de un producto similar como por ejemplo Datril o Tylenol pueda asociarse más fácilmente con la respuesta de alivio.

Para la publicidad televisiva es de suma importancia las percepciones ya que influyen en la conductas de los consumidores. En los comerciales televisivos se transmite un vasto número de estímulos, los cuales tienen como finalidad el ser recordados por el auditorio; sin embargo, el público a través de la percepción selectiva eligen estímulos a los cuales les dan mayor atención siendo éstos de menor cantidad en relación a los presentados. Los estímulos utilizados para atraer la atención son: los colores brillantes que posean diferentes significados psicológicos como el rojo que alarma, los colores pastel que calman, el azul que crea ciertos humores, y el verde que proporciona la sensación de frescura, también el movimiento, el contraste, la posición y la extensión del tamaño son estímulos eficaces ya que como los colores, también son percibidos por excepción. La mezcla aditiva de color es una sensación cromática particular producida por la suma de las excitaciones que son originadas por la combinación de diferentes longitudes de onda. " Tal vez el ejemplo más común de mezcla aditiva de color ocurre en la televisión a

colores. Por lo general, la pantalla de un aparato de televisión a color consta de un mosaico de puntos, por lo general rojos, verdes y azules. Como los puntos son diminutos, el ojo humano no puede verlos como tales a la distancia común de observación, por tanto, aparentemente se funde o se mezclan, y su acción conjunta (una mezcla de color aditiva) da por resultado percibir un matiz definido. Tal vez no sea obvio para el observador casual, pero una mancha que se ve amarilla en una pantalla de televisión a color consta de pequeños puntos rojos y verdes (Harvey Richard Schiffman, pag. 241-242)"

La imagen proyectada desde la pantalla de televisión tiene movimientos aparentes ya que no existe un respectivo traslado físico de un objeto en el espacio, es decir, las escenas estacionarias son presentadas secuencialmente.

En determinado tiempo se cambian los comerciales transmitidos ya que se corre el riesgo de que se pierda el interés por parte del auditorio debido a que éstos se adaptan a los estímulos en un período prolongado." "La pausa que refresca", "Todo sabe mejor con Coca" Cola y "Es lo mejor" fueron temas publicitarios que la compañía Coca Cola rechazó cuando ya no llamaron la atención (Charles D. Schewe y Reuben M. Smith; pag. 211)".

La discriminación sensorial, es de consideración en la publicidad televisiva ya que es importante que el auditorio distinga entre las diferentes marcas la que es de su preferencia a través de su umbral de diferencia conocido también como limen de diferencia en donde hay una divergencia de magnitud mínima entre dos estímulos. Debido a que muchos productos como por ejemplo los cigarrillos, la cerveza, bebidas de cola, etc. no son percibidas de distinta manera, los especialistas en mercadotecnia recurren a las satisfacciones simbólicas de los consumidores para diferenciar los productos " Los cigarrillos Marlboro presentan una imagen del " macho" .. (Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, pag. 213)".

Los principios de la Gestalt son también utilizados como técnica publicitaria ya que los seres humanos organizan los estímulos aislados como una configuración total. " Esto es lo que hizo el fabricante de cereales Kellogg's cuando diseño un anuncio exterior en el que se colocó el nombre de la compañía tan a la derecha que la porción g's quedó fuera del marco. Sin embargo, esto no representó ningún problema para los consumidores ya que mentalmente insertaron las últimas letras y percibieron la palabra como Kellogg's Así pues, dado que se percibe por excepción, éste anuncio atrajo la atención del público. (Charles D. Schewe y Reuben M. Smith; pag. 214-215) "

Existen otros dos tipos de umbrales en los sentidos que responden al estímulo y son: superiores conocidos también como supraliminales o supraumbrales en donde pasa de inadvertido cualquier incremento de intensidad, inferiores conocido también como subliminal o subumbral en donde no se detecta la magnitud del estímulo que es demasiado débil. Para efectos publicitarios es común utilizar los estímulos subliminales ya que son éstos los que verdaderamente venden los productos a través de la recepción del público por medio del oído y la percepción, ya que éstos son los sentidos sensoriales más explotados por la comunicación masiva.

" Los diseñadores industriales incluyen significados subliminales en productos tales como automóviles, botellas de refresco, cortadoras de pasto, ropa, envases de alimentos, cosméticos, productos farmacéuticos, casas y artículos para el hogar, aparatos, y prácticamente en todo lo producido para el consumidor en nuestro mágico mundo comercial de producción masiva (Wilson Bryan Key, pag 48) " Los productos de diferentes marcas compiten por la imagen y el simbolismo proyectado para adquirir preferencia en el mercado; por medio de las mentes inconscientes del espectador para que éste influya en forma retardada en sus actitudes. " En 1919 Poetzle estableció con firmeza una relación entre los estímulos subliminales, la sugestión poshipnótica y la neurosis compulsiva. Un individuo realiza los actos que se le han indicado o programado para que haga sin ningún conocimiento de por qué está haciendo dichas cosas. La relación entre los estímulos subliminales y las sugerencias poshipnóticas es demasiado importante (Wilson Bryan Key; pag. 51)". Así, por ejemplo como técnica subliminal, el amor provoca respuestas emocionales las cuales ayudarán a una identificación por parte del individuo a ciertas marcas de productos anunciados.

La percepción consciente es superficial ya que emite juicios, valora y discrimina a comparación del inconsciente en el cual se almacena la información recibida a través de los mecanismos de condensación y simplificación, la cual verdaderamente es la que influye en el comportamiento consciente. " Los anuncios son diseñados para implantarse en el inconsciente en donde permanecerán dormidos, sin ser enjuiciados, incondicionales y desconocidos por el individuo hasta el momento que se requiere tomar una decisión con respecto a la compra. Entonces la información enterrada sale a la superficie como actitud de predisposición favorable (Wilson Bryan Key; pag. 87) ".

El simbolismo opera en el inconsciente, por medio de estímulos verbales o no verbales para efectos subliminales. " El simbolismo genital es utilizado universalmente por los medios de comunicación aunque rara vez el público lo reconoce como tal. El simbolismo fálico usado comúnmente incluye corbatas, flechas, asta banderas, automóviles, cohetes espaciales, lápices, puros y cigarrillos, velas, palos de escoba, serpientes, árboles, cañones, plumas, la lista es infinita. Los símbolos vaginales son hechos de casi cualquier cosa de corte redondo o elíptico, labios, ojos, hebillas de cinturones, la cara femenina ovalada rodeada de pelo, manzanas, peras, naranjas, cerezas, bolas, huevos, otra vez la lista es extensa. La unión de los símbolos femenino y masculino asimismo puede representarse por una llave introducida en una cerradura, una vez que es abierta con un cascanueces, un vaso de cerveza espumeante en la parte superior mientras esta es servida; no existe fin para las posibilidades (Wilson Bryan Key; pag. 100-101) ".

La televisión es el medio de comunicación que más encamina las motivaciones inconscientes del público como son: el status, la distinción, el control y la seguridad. " ... Un ejecutivo de mercadotecnia de la Ford de Dearborn, dijo casi con arrogancia, que en Estados Unidos los automóviles no han sido vendidos como medio de transporte para un cuarto de siglo. Explicó que los vehículos se venden por su imagen a valores simbólicos, sustitutos femeninos,

refuerzos del status, expresiones viriles, o apoyo a las ilusiones de libertad e individualidad del comprador. La industria más grande y poderosa de Estados Unidos depende más para su supervivencia de las imágenes del ego o fantasías que de las realidades de transportación (Wilson Bryan Key; pag 132)".

Los comerciales transmitidos por televisión son a menudo tontos e ineficaces, ésta imagen es proyectada a propósito para que sean rechazados a nivel consciente y simultáneamente captados a nivel inconsciente para mayor efectividad. " Por lo general los anuncios más efectivos, en cuanto a ventas, no a relaciones públicas para la industria publicitaria, son los comerciales de medicinas con sus alegres hombres y mujeres mecánicos; los comerciales de detergentes con sus cabellos galopantes o voladores y los tornados; y los comerciales de cosméticos con sus frondosas mujeres de labios húmedos (Wilson Bryan Key; pag. 229) "

A través del mensaje subliminal el sexo se relaciona con la limpieza ya que los olores corporales son sustituidos por aromatizantes para tener una mejor aceptación social y sexual. " En prácticamente todos los comerciales de televisión es evidente la preocupación del director, fotógrafo y escritor por las áreas erógenas y genitales del cuerpo humano. Sin tomar en cuenta el producto o la marca, medicinas, cosméticos, jabones, pasta de dientes, papel sanitario, los modelos femeninos y masculinos son escogidos para su papel debido a sus labios, boca, lengua de apariencia erótica. ...el fenómeno más impresionante son las implicaciones eróticas orales, besos, dedos y otros objetos introducidos en la boca, lenguas visibles; labios sensuales y curvados con precisión que simbolizan la vagina femenina; el abultamiento o grosor de los labios; la sensualidad en los ojos; las sombras faciales; las expresiones de los labios y la exposición de la zona erógena del cuello debajo de la oreja (Wilson Bryan Key; pag. 238) " Así, el lenguaje corporal que transmite los modelos televisivos es de importancia para el mensaje subliminal. Para productos como los cigarrillos, es utilizada la técnica subliminal debido a que no existen diferencias reales en el producto en base a las diferentes marcas que hay en el mercado. "Generalmente en la publicidad el cigarrillo es ilustrado como símbolo fálico. Si los modelos sostienen el cigarrillo hacia abajo la relación sexual acaba de terminar. Si está en forma horizontal, el modelo está excitado. Sin embargo, cuando el cigarrillo apunta hacia arriba el modelo está listo para la erección simbólica. ... el cigarrillo de un modelo masculino puede estar hacia abajo, y el de la modelo femenina hacia arriba. Ella enciende el cigarrillo de su compañero, por lo tanto le excita o incita, o viceversa (Wilson Bryan Key; pag. 248) "

La audición permite al individuo recibir una vibración acústica conocido como sonido, el cual se percibe al oírlo o al escucharlo. Para la publicidad televisiva es de importancia utilizar el sonido fuerte como estímulo para llamar la atención. La intensidad del sonido se puede discriminar ya sea aumentándolo o disminuyéndolo; sin embargo, la sonoridad que es una dimensión psicológica auditiva no solamente está relacionada con la intensidad física sino también cuenta con la frecuencia del sonido. Así, entre más suave aparezca la intensidad del sonido mayor será el grado de dificultad para

discriminarlo de otros sonidos con frecuencia cercana. El tono que es otra dimensión psicológica auditiva se refiere al grado cualitativo de elevación de un sonido, el cual también se relaciona con la frecuencia, aunque no de manera precisa, de la siguiente manera. una elevación alta de sonido es oído a partir de tonos de alta frecuencia y una elevación baja de sonido es oído por medio de tonos de baja frecuencia. El fenómeno de disfraz aparece cuando dos tonos cercanos en frecuencia, con intensidad mínima se discriminan de la siguiente manera. el tono con mayor intensidad reduce o elimina la detección del otro tono más suave.

El sonido de fondo que es utilizada en los comerciales televisivos deben tener consonancia para la aceptación del auditorio. Así, en la función consonancia que es cuando los tonos se combinan agradablemente y en la disonancia cuando la combinación de tonos es desagradable, la diferencia en frecuencia interviene como un proceso auditivo de importancia. Por lo tanto, la disonancia es producida por la proximación en frecuencia de los tonos armónicos combinados y la consonancia es producida debido a que los dos tonos armónicos combinados difieren en frecuencia, pudiendo así discriminarlos o también detectar su coincidencia y como ambos se refuerzan. El volumen se refiere al tamaño y a la expansión de un tono, es decir; si la elevación del tono aumenta entonces la sonoridad también debe aumentarse para conservar una igualdad del volumen. La densidad de un sonido al igual que el volumen aumenta cuando la intensidad incrementa; por consecuencia, un tono con una frecuencia inferior puede igualarse en densidad con un tono superior en frecuencia.

Para la publicidad televisiva también es importante el sistema auditivo, el cual es fundamental para la comunicación humana ya que a partir de la estimulación del oído se detecta el lenguaje. En los comerciales televisivos es común utilizar la comunicación como técnica para persuadir al auditorio a comprar el producto anunciado. Esta función requiere que el público tenga la habilidad de discriminar entre los sonidos verbales ya que una palabra emitida dura menos de un segundo. Los sonidos del lenguaje se dividen en: sonidos vocales que son producidos por las cuerdas vocales, la resonancia en el hueco de la garganta y la boca abierta; y sonidos consonantes que son producidos por la constricción del paso que va de la garganta a la boca; siendo de mayor fuerza el sonido vocal en comparación al sonido consonante. El fonema es el sonido simple del lenguaje que está compuesto por vocales y consonantes; sirve para discriminar cada una de las expresiones. Así, por medio de la comunicación explícita se intercambian a través del idioma las actitudes.

1.6 La comunicación persuasiva.

La televisión es el medio masivo de mayor divulgación de hábitos y costumbres sociales a través de la comunicación, capaz de provocar cambios de actitud en los individuos.

La comunicación está formada por cinco elementos para su funcionamiento y transmisión de información que son: la fuente (persona que transmite el

mensaje), la codificación (conversación de ideas y pensamientos a través de un mensaje por parte de la fuente), el canal (la televisión), la recepción (el auditorio) y la decodificación (interpretación del lenguaje por parte del auditorio)

El comunicador debe reunir ciertas características personales como de posición o status para que pueda persuadir al auditorio; por ejemplo: para que se le considere como experto, debe aparentar educación superior, experiencia, autoridad e inclusive cierta edad; considerando también su apariencia física como un factor que influye en el público " La credibilidad y la competencia del comunicador son, según Hovland y cols , dos características importantes para la obtención de una comunicación persuasiva eficaz. Si el receptor percibe al comunicador como alguien competente, y al mismo tiempo lo percibe como interesado en transmitir lo que está aseverando, esta última percepción provocará sospechas y desconfianza sobre la sinceridad del comunicador, disminuyendo la eficacia del intento de persuasión (Aroldo Rodrigues, Ph. D., pag. 361) ". Por ejemplo, si el auditorio percibe en el comunicador un interés para dirigir sus opiniones y modificar sus actitudes intencionalmente; éstos no responderán a la persuasión de dicho producto anunciado.

El mensaje se encuentra interrelacionado con el comunicador para provocar cambios actitudinales; teniendo diversas formas de presentación. " .. He aquí algunas de ellas: a) los argumentos más importantes en primer lugar y los menos importantes en segundo lugar; b) la argumentación precediendo a la conclusión y a la argumentación dejando implícita la conclusión; c) presentación de argumentos exclusivamente a favor de lo que se pretende o inclusión también de los argumentos contrarios a lo que se persigue con la comunicación persuasiva, d) presentación de una posición muy diferente de la originalmente defendida por el receptor de la comunicación y presentación de una posición apenas un poco diferente de la sustentada por el receptor; e) recurrir a argumentos de naturaleza emocional o a la simple presentación de argumentos racionales, f) recurrir a argumentos provocadores de miedo o exclusión de dicho tipo de argumentación (Aroldo Rodrigues; Ph. D., pag 363-364) ". Para McGuire presentar la conclusión es más efectiva que dejar que la audiencia forme sus propias conclusiones, como también para Faison el mostrar un mensaje bidireccional, es decir: aspectos negativos y positivos de un producto provocará mayor cambio de actitudes a su favor. " Un ejemplo de esto se ha encontrado en el lema de la propaganda del Ford inglés. " Este es un coche con la palanca interior de la puerta demasiado atrás, pero todo lo demás es maravilloso" (Faison, 1961 mencionado por Paul F. Secord/Carl W. Backman; pag. 105) " Los argumentos que incitan miedo son a veces utilizadas por las agencias de publicidad para anunciar ciertos productos.

" . testigo de esto son las propagandas de dentífricos y desodorantes que amenazan con la impopularidad sino se lleva a cabo una buena limpieza oral y corporal utilizando sus productos Todos estos procesos de influencia básicamente contienen una información que describe un peligro y una serie de recomendaciones que evitarán el peligro Estas comunicaciones " amenazan" al individuo con consecuencias desafortunadas al no ser que se sigan los

consejos del comunicador (Paul F. Secord / Carl W. Backman, pag 95) " Sin embargo, éstas amenazas pueden ocasionar defensas en el individuo o también reacciones de afrontamiento hacia el comunicador

" Leventhal (1970) Predice, asimismo, que los mensajes que incrementan el temor producirán un mayor cambio que aquellos que crean sólo un mínimo de temor, siempre que las recomendaciones presentadas reduzcan el temor. Por lo tanto, se propone que repetir las recomendaciones del comunicador reduce el temor, lo cual a su vez refuerza las recomendaciones. El modelo del temor como impulso propone situaciones donde el miedo se reduce rechazando o despreciando el peligro. Ésto a su vez refuerza la resistencia contra la comunicación de tal manera que posteriormente los individuos que han tenido un gran temor aceptarán menos las recomendaciones (Paul F. Secord/ Carl W. Backman; pag 97) ".

Otro aspecto importante para la comunicación persuasiva es considerar a que auditorio se les va dirigir el mensaje y cómo influir en ellos. " Hovland señala a los siguientes factores como capaces de provocar una mayor o menor susceptibilidad a la persuasión:

a) autoestima: cuanto mayor es la autoestima, menos susceptible a la influencia será el individuo.. b) autoritarismo: las personas autoritarias son muy susceptibles de ser influenciadas por comunicadores de prestigio.. c) aislamiento social: la sensación de aislamiento social conduce a una mayor dependencia de la aprobación por parte de los demás, lo que redundará en una mayor susceptibilidad a la influencia. d) mayor o menor riqueza de fantasías: las personas más propensas a las fantasías son más susceptibles a la persuasión. e) sexo: tal vez debido al papel más pasivo atribuido a la mujer en nuestra sociedad (lo que muy pronto dejará de ser verdadero), las personas del sexo femenino son un poco más susceptibles a la persuasión que las del sexo masculino. f) tipo de orientación vital: las personas cuyos valores son más compatibles con la adaptación y la conformidad son más susceptibles a la persuasión que aquéllas cuya orientación vital valoriza la independencia y el establecimiento de objetivos y patrones personales (Aroldo Rodrigues; Ph. D., pag. 368-369) " Existen diferencias notables entre los individuos al ser persuadidos, ya que unos pueden ser influenciados favorablemente por las campañas publicitarias y otros no. " McGuire anota que en experimentos donde la comunicación es fácil de entender, las personas inteligentes por lo general son más resistentes. Cuando el mensaje es más complejo, ellas pueden ser más susceptibles. . (Paul F. Secord / Carl W. Backman; pag. 119)"

Las campañas publicitarias manipulan al auditorio a través de dos estrategias persuasivas comúnmente utilizadas que son. un modelo psicodinámico (basado en el paradigma cognitivo y de diferencias individuales) y un modelo sociocultural (basado en el paradigma estructural funcional y del interaccionismo simbólico). Dentro del modelo psicodinámico se han utilizado variables interpuestas como la vanidad, aprobación social, opinion, ansiedad, el impulso sexual. status, etc." Existen muchas clases de efectos que un mensaje puede provocar, aparte de la adopción manifiesta de cierta acción recomendada por una comunicación persuasiva. Por ejemplo .. La gente puede adoptar nuevos hábitos o nuevas modas pasajeras cambiar sus gustos

musicales, ofrecer su lealtad a un partido político, sin acatar en ningún sentido los mensajes persuasivos que le son deliberadamente dirigidos para manipularla (Jay Blumler y Elihu Katz, comps. mencionado por M.L. DeFleur y S. Ball-Rokeach, pag. 295) ". Dentro del modelo sociocultural se utilizan los siguientes conceptos como: control social, papeles, jerarquía social, normas, creencias, ideas, objetos; para brindar a los individuos a través del mensaje nuevas interpretaciones que son aparentemente apoyadas por su grupo sobre algún fenómeno " Las personas sonrientes y felices que representan sus pequeños pasos teatrales (relativos a cerveza, purgantes, desodorantes y pastas dentífricas) están ofreciendo una fascinante variedad de definiciones de la situación. Se deja allí muy claro que uno queda fuera de los límites de la respetabilidad social si es atrapado consumiendo la cerveza que no corresponde, con olor a transpiración, sufre de estreñimiento o lleva una dentadura endeble (M L. DeFleur y S. Ball-Rokeach, pag. 307-308) ".

1.7 Formación de actitudes y cultura.

Existen diferentes autores que han definido a las actitudes, por ejemplo: " Bem (1970, p. 14) " Las actitudes son lo que nos gusta y lo que nos disgusta. Son nuestras afinidades y aversiones hacia objetos, situaciones, personas, grupos y cualquier otro aspecto identificable de nuestro ambiente, incluso ideas abstractas y políticas sociales (mencionado por D. Perlman/ P.C. Cozby; pag. 74) ". Así, se considera que las actitudes son aprendidas, estables con el tiempo aunque ésto no quiere decir que no sean sujetas a cambio por algún motivo, y por último son dirigidas hacia una idea u objeto. Para técnicas publicitarias son consideradas las actitudes de los consumidores ya que estas van dirigidas hacia los productos, marcas y anuncios; por ejemplo, existen preferencias hacia las modelos rubias o pelirrojas, la leche o la cerveza, o los concursos de belleza. Las actitudes hacia un objeto están formadas por tres componentes: cognitivo, el cual esta formado por las creencias y el conocimiento; afectivo, el cual esta formado por los sentimientos y las emociones, y conductual, el cual esta formado por las intenciones o tendencias conductuales. Por medio de la información percibida por el mensaje el auditorio evalúa al objeto. " Conforme se recibe y almacena más información, las actitudes tienden a polarizarse hacia un extremo u otro de la escala (hacia el agrado o el desagrado). Las personas se hacen menos neutrales, por ende, puesto que las marcas se compran y utilizan en forma repetida, las actitudes se cristalizan con mayor fuerza y, en consecuencia, se hacen más difíciles de alterar (Charles D Schewe y Reuben M. Smith; pag. 225) " Por lo tanto, los publicistas buscan desarrollar en el auditorio actitudes favorables hacia la marca de su producto para conseguir mayor aceptación de compra

Existen diferentes fuentes que influyen en la formación de actitudes como: la experiencia personal, los padres, grupos de compañeros, escuelas, la iglesia y medios de comunicación masiva.

La televisión-como otros medios de difusión masiva- controla la información que los sistemas principalmente económicos necesitan para funcionar con

éxito en la sociedad " Los objetivos del sistema económico que inciden sobre los recursos de información de los medios incluyen: 1) inculcar y reforzar los valores de la libre empresa, 2) establecer y mantener vínculos entre el productor (o vendedor) y consumidor que informe al segundo sobre los productos accesibles y le estimulen a comprar esos productos...(M. L. DeFleur y S. Ball-Rokeach; pag. 315) " Existe una dependencia por parte del público hacia la información proporcionada que puede variar en grado, y como consecuencia alterar sus actitudes. "...Se encuentra en sitios que van desde objetivos específicos (por ejemplo, saber cuáles son las mejores compras en un supermercado) hasta otros objetivos más generales y amplios (como obtener la información que mantenga un sentido de vinculación y familiaridad con un mundo social que está más allá de la propia vecindad) (M.L.DeFleur y S.Ball-Rokeach; pag. 319) ".

En consecuencia, los productos se convierten en atracción para la formación de actitudes, por ejemplo, cosas para el hogar, alarmas para automóvil, etc. Además, " ... el consumo sexual estimula el deseo en general y, por tanto, contribuye a crear la codicia en el grado necesario, ... aunque el trato sexual en sí no exige gastar dinero (si no es para anticonceptivos), lleva indirectamente a consumir más en otros terrenos, como viajes, cosmética, ropa y los demás bienes útiles para aumentar el atractivo sexual (Erich Fromm; pag.104) " Por lo tanto, "... cuando la gente no tiene realidades sociales que le aporten marcos adecuados para comprender, actuar o escapar, y cuando los públicos dependen en éstas formas de información recibida de los medios, esos mensajes tendrán una cantidad de efectos de alteración. En ese caso, cabe esperar que los mensajes alteren la conducta del público, en términos de actividad cognitiva, afectiva o manifiesta... (M. L. DeFleur y S. Ball-Rokeach; pag. 337) ".

El prejuicio también forma parte de las actitudes de los individuos y ha sido definido, por ejemplo; como " una actitud emocional rígida hacia un grupo de personas (Simpson y Yinger, 1965 mencionado por Whittaker; pag 393) ". Siendo ésta comunmente desfavorable, la cual quebranta las normas o valores socialmente aceptados. Sin embargo, ésta actitud aparece en el individuo cuando ha aprendido a temprana edad a discriminar rasgos de un grupo de personas en comparación a su propio grupo, influido por diferentes fuentes que abarcan desde el hogar hasta los medios de difusión, creando con esto imágenes estereotipadas. En México " es evidente que los pueblos dominantes, no únicamente imponen su dominio político y social, sino que incluyen generalmente la aceptación de sus patrones de belleza. Es claro que la conciencia estética, el sentido de la belleza, no es algo innato o biológico, sino que surge histórica y socialmente tomando como base la actividad práctica material, que a su vez es condicionada por la estructura social con todas sus implicaciones. Es evidente también que la belleza no es atributo de un ser universal, sino que es otorgada por el hombre, tanto a los objetos como a los seres de la naturaleza (Adolfo Sánchez Vázquez. las ideas estéticas de Max México, ERA, 1965, pp. 88-92 mencionado por Raúl Béjar Navarro; pag.199) ".

El prejuicio en México está basado socialmente en los rasgos secundarios étnicos, manifestándose por ejemplo, en los concursos de belleza, en los cuales nunca ha sido nuestra representante una india náhuatl analfabeta

La cultura es considerada como el conjunto de ideas, valores, actitudes y otros símbolos que forman parte de el más amplio grupo formado por seres humanos, los cuales la transmiten generación tras generación. Así la cultura ha sido definida por diversos autores por ejemplo, " Duverger. " La cultura es un conjunto coordinado de maneras de actuar, pensar y de sentir, constituyendo los roles que definen los comportamientos expresados de una colectividad de personas. Por lo tanto, la acción, la razón y el sentir son los elementos de toda cultura, elementos que se coordinan, sistematizan y condicionan produciendo roles que delimitan y determinan formas de vida; por eso el concepto que nos ocupa puede compendiarse en la frase: " cultura es una forma de vida de una colectividad" Esto implica como dice Charles Valentine que la cultura comprende las formas de observar el mundo y de reflexionar sobre él, de comprender las relaciones existentes entre las personas, los objetos y los sucesos, de establecer preferencias y propósitos, de realizar acciones y perseguir objetivos (Maurice Duverger, 1975; Charles Valentine, 1970 mencionado por Raúl Béjar Navarro; pag. 170) ". En consecuencia, la cultura es un factor importante en el ser humano ya que influye en sus actitudes; por ejemplo, en la toma de decisiones hacia la compra, en la discriminación entre una marca y otra, ya que ésta le da forma a los deseos y necesidades del auditorio.

Para asegurar su propia supervivencia los miembros del grupo; por ejemplo, la familia o la nación implantan sus propias normas y límites de la conducta aceptable. Así, cada individuo a temprana edad aprende la conducta que es recompensada, tolerada, y castigada dentro de su grupo cultural. Por medio del proceso de socialización el individuo aprende las normas -valores, ideas, y actitudes- a través de la familia, la religión y educación. Sin embargo, también los amigos, el arte, la televisión, etc refinan su comportamiento

En la actualidad los medios de comunicación interrelacionan a las culturas nacionales de países alrededor del mundo casi simultáneamente; por ejemplo: el peruano puede mirar una película sueca, el japonés leer el New York Times, el italiano escuchar la radio moscovita, el australiano escuchar un disco norteamericano, etc., formando ésto una cultura occidental

En México los elementos occidentales y autóctonos se coordinan como producto de una fusión, síntesis y mestizaje para constituir roles de comportamiento, característicos del mexicano. " Lo distintivo de la cultura mexicana sería el producto generado internamente, a la vez que conformado por la influencia de otras culturas nacionales (Raúl Béjar Navarro " Una visión de la cultura en México " en: Varios autores; El Perfil en México en 1980, tomo 3, México siglo XXI editores, 1972, p.586., mencionado por el mismo autor en "El Mexicano"; pag. 177) ". Así, la cultura mexicana se caracteriza por su forma de dominar, modificar, transformar y resolver su futuro; sin embargo, existen factores que impiden que la cultura sea totalmente nacional como por ejemplo, aislamiento de comunidades, clases sociales, desproporcionada distribución de la riqueza, desigualdad de oportunidades, etc. Por lo tanto,

para que exista una integración de la cultura es de consideración tomar en cuenta los aspectos económicos, sociales y políticos del país

Por lo anterior, la población mexicana se encuentra dividida jerárquicamente; en donde existen manifestaciones culturales propias de cada clase social. Así, se encuentra que en la clase alta está constituida; por ejemplo, por industriales, comerciantes, banqueros, profesionistas de altos ingresos, propietarios, funcionarios; los cuales saben comportarse en sociedad ya que saben de comidas, vinos, y se visten con elegancia. Además, de tener buen gusto en lo que compran como costosas casas, automóviles, joyas, casas en la playa, aviones privados, etc. A menudo, se toma como modelo cultural a ésta clase social ya que tiene mayor acceso al arte refinado; por ejemplo: poseer un cuadro de Chagal, escuchar una sinfonía de Mahler, beber champagne, lo cual va vinculado con el status. Sin embargo; la forma de vida en la clase alta no es la única vía para conocer el arte ya que existen numerosos lugares para visitar siendo muchos de ellos sin costo alguno, lo que realmente va relacionado es el poder económico que se transmite como imagen ante las demás clases sociales como vía de consumo.

La clase social que le sigue a la alta es la clase media, la cual para "Nathan Whetten. ésta clase imita las costumbres de la clase alta, obtiene los bienes de consumo principalmente mediante su salario, muestra una tendencia muy arraigada a mantener las apariencias y a observar las formas sociales, abarca a los pequeños propietarios y a los pequeños hombres de negocios, a los miembros de las profesiones, a una parte importante de la burocracia y a los trabajadores calificados (Cfr. Varios autores: Las clases. .,op. cit., pp. 70 y 71 mencionado por Raúl Béjar Navarro, pag.182) ". A diferencia de Nathan Whetten, otro autor define ésta clase social de la siguiente manera: " para Careaga la clase media es una clase vacía, enajenada, mediocre, colonizada por España, Francia y Estados Unidos, una clase que se engaña sobre el sentido de su existencia tanto en el trabajo como en el ocio, que no entiende su realidad, que vive el cine, la televisión, las novelas y los comics como mitos (Gabriel Careaga. Mitos y fantasías de la clase media en México. México, Joaquín Mortiz, 1975 mencionado por Raúl Béjar Navarro; pag. 183) ". Así, a través de la historia, México se ha visto influenciado por España en el siglo XVI, por Francia en el siglo XIX y en la actualidad por Estados Unidos; el cual invade culturalmente por medio de la comunicación hacia un estilo de vida propia de ese país.

Por último queda la clase baja que está integrada, por ejemplo: de jornaleros, obreros, vendedores ambulantes, artesanos, ejidatarios, empleados de servicios personales; los cuales regularmente viven en la pobreza extrema, no cuentan con servicios de sanidad y a menudo son analfabetas. Algunas de las características de los miembros de ésta clase son: uso frecuente de la violencia, irracionalidad e impulsividad, creencia hacia el machismo y la abnegación en la mujer, resignación, fatalismo, carecen de responsabilidad familiar, poca capacidad para planear el futuro. " En lo económico Lewis incluye los siguientes rasgos: lucha constante por la vida, períodos de desocupación y subocupación, bajos salarios. diversidad de ocupaciones no calificadas, trabajo infantil, ausencia de ahorro. escasez crónica de dinero en

efectivo, ausencia de reservas alimenticias en casa, malas condiciones de vivienda, empeño de prendas personales, costumbre de pedir prestado constantemente, uso de ropa y muebles de segunda mano (Oscar Lewis. Los hijos de Sánchez México, Joaquín Mórtiz, 1974 mencionado por Raúl Béjar Navarro: pag 184)".

Por lo anterior, la clase media y baja es considerada como una cultura popular, la cual se identifica con la cultura de masas a diferencia de la clase alta que por poseer el poder, la riqueza y el más refinado uso de la tecnología se encuentra en la élite de la sociedad, estando ésta más arraigada a lo que se conoce como cultura nacional.

La clasificación de clases sociales sirve para efectos promocionales en todo el país ya que es la base del consumo por parte de los individuos para identificarse a sí mismos; por consiguiente la diferencia radica en el modelo de autos, lugar en donde se habita, número de aparatos eléctricos, etc. Así, los medios masivos funcionan como manipuladores de los valores y actitudes sociales.

" Millones de mensajes publicitarios son lanzados hora tras hora en los países de " libre empresa ", anunciando la existencia de nuevos productos y necesidades de los que el hombre no tenía conciencia (Víctor M. Bernal Sahagún; Pag. 171) ". Por consiguiente, la publicidad adocrina al niño, al adolescente y al adulto a ser fieles consumistas para servir al capitalismo. " Un promedio de 2 horas, 30 minutos pasan diariamente a los niños y adolescentes mexicanos -y de otros países subdesarrollados- recibiendo la influencia ideológica capitalista, por conducto de la televisión: aprendiendo que la mercancía es el ser supremo al que hay que rendirle todos los honores, que poseerla significa poder, éxito y aceptación social... (Víctor M. Bernal Sahagún; pag. 176)".

Resumen.

La publicidad es una forma de comunicarse a nivel masivo e impersonal, tiene como finalidad incitar las ventas por medio de la aceptación del producto o servicio por parte de los consumidores, dándolo a conocer a través de mensajes publicitarios que son transmitidos por los diferentes medios de difusión siendo los siguientes: televisión, radio, periódicos, revistas, anuncios exteriores, correspondencia, y carteles en vehículos de transporte público.

La publicidad televisiva es un medio masivo de comunicación rápida y eficaz. la cual transmite mensajes perceptivos y auditivos en escasos segundos lo que provoca un impacto en el espectador. En los comerciales televisivos aparecen un vasto número de estímulos, los cuales tienen como objetivo el ser recordados por el auditorio, sin embargo, el público a través de la percepción selectiva sólo elige algunos estímulos siendo éstos de menor cantidad a los presentados.

A menudo se utilizan diferentes estímulos subliminales relacionados con el sexo ya que son éstos los que verdaderamente venden los productos anunciados al ser percibidos en el inconsciente, el cual no emite juicios, valores y discriminaciones. También son utilizadas otras técnicas publicitarias como la discriminación sensorial y la psicología de la Gestalt.

A partir de la estimulación del oído se detecta el lenguaje, el cual sirve como medio de comunicación que está formada por cinco elementos siendo los siguientes: la fuente, la codificación, el canal, la recepción y la decodificación, lo cual sirve a las campañas publicitarias ya que manipulan al auditorio a través de dos estrategias persuasivas comunmente utilizadas que son: un modelo psicodinámico y un modelo sociocultural. Las actitudes de los consumidores son consideradas en la comunicación persuasiva ya que los mensajes de los productos van dirigidas a éstas con la finalidad de provocar aceptación. La actitud ésta formada por tres componentes que son: cognitivo, afectivo y conductual.

La cultura es considerada como un conjunto de ideas, valores, actitudes y otros símbolos que forman parte del más amplio grupo formado por seres humanos, los cuales la transmiten generación tras generación. Para asegurar su propia supervivencia la sociedad implanta por consenso sus propias normas y límites de la conducta aceptable: siendo ésta aprendida a temprana edad por cada uno de sus miembros a través del proceso de socialización. La fuentes que influyen en éste aprendizaje son: la familia, la religión, la escuela, los amigos el arte, la televisión, etc.

La población mexicana se encuentra dividida jerárquicamente, en donde existen manifestaciones culturales propias de cada clase social siendo las siguientes: Alta, media y baja. La clase media y baja es considerada como una cultura popular, la cual se identifica con la cultura de masas a diferencia de la clase alta que por poseer el poder, la riqueza y el más refinado uso de la tecnología se encuentra en la élite de la sociedad, estando ésta más arraigada a lo que se conoce como cultura nacional.

CAPITULO 2

2.1 El adolescente como ser social.

Durante el período de pubertad, comprendido a partir de los 12 años de edad, el ser humano experimenta cambios físicos a gran velocidad; siendo los más notables los referentes a su sexualidad. Los cambios sexuales primarios son los concernientes a su aparato reproductivo y los secundarios abarcan por ejemplo, el crecimiento del pecho en las mujeres, tono de voz en los hombres, vello púbico y axilar en ambos sexos, vello en la cara en hombres, etc.; afectando como consecuencia su apariencia física. Así, el período de la adolescencia y juventud abarca desde la pubertad hasta los 22 años ó más; en la cual se generan cambios en el estado de ánimo y en las preocupaciones corporales. En la adolescencia se alcanza la total madurez sexual como la estatura y las proporciones de los adultos, la mayoría de éstos comienzan con los primeros pasos hacia el pensamiento operacional formal y la construcción de una identidad ocupacional y sexual. "A los 17 o 18 años, algunos adolescentes han alcanzado operaciones formales más consolidadas, acompañadas por un razonamiento moral con principios (Etapa 5 de Kohlberg) (Helen L. Bee / Sandra K. Mitchell; pag.406)". Otras características de ésta etapa, son el aumento del conflicto con los padres en relación al negativismo y a la demanda de mayor independencia y oportunidad para intentar aspectos del papel adulto. Además existe un nuevo nivel de complejidad intelectual al ingresar a la Secundaria (aproximadamente a los 12 ó 13 años) y a la Preparatoria (aproximadamente a los 15 años), en donde se requiere de nuevas capacidades sociales y cognoscitivas.

La autoestima del adolescente está relacionado a su desarrollo óptimo de acuerdo a su edad cronológica, ya que un desarrollo temprano o tardío pudiera resultar una experiencia negativa para ambos sexos. Por consiguiente, en esta etapa surge el interés por preocuparse en su aspecto personal, lo cual es aprovechado por las técnicas publicitarias al anunciar productos de belleza, ropa, revistas juveniles, etc., las cuales van dirigidas a determinadas edades.

En nuestra cultura para marcar el final de la niñez, se celebra socialmente la presentación del nuevo adolescente; el cual se muestra con un cambio por ejemplo, en su forma de vestir en ambos sexos, con el uso de cosméticos en mujeres; demostrando con esto los nuevos derechos y obligaciones que se le atribuirán por ser ya una persona distinta en la comunidad. Sin embargo, no todos los cambios son celebrados socialmente ya que existe un rechazo cultural a las actitudes sexuales manifestadas en la pubertad, las cuales generalmente son celebradas por los adolescentes que las experimentan.

La cultura se caracteriza por sus guiones sexuales de aprobación y desaprobación que son transmitidos a través de generaciones. Dichos guiones son creados por los miembros de una comunidad con la finalidad de controlar el comportamiento sexual aceptado de sus integrantes. La tarea de los adolescentes es adquirir los guiones sexuales transmitidos por su cultura para

así guiar su conducta en determinadas situaciones de acuerdo como se les vayan presentando en su ciclo vital. Sin embargo, en la actualidad se corre el riesgo de que algunos miembros de la sociedad no coincidan con los guiones estipulados y reclamen un cambio o simplemente no hagan caso de ellos. Durante éste periodo, son importantes las amistades individuales con el inicio de relaciones heterosexuales.

2.2 Papeles sexuales.

El papel sexual se refiere al conjunto de ideas relacionadas con la identidad de cada sexo. Desde la infancia la conducta sexual es aprendida a través de la imitación de adultos y a las expectativas sociales que se tienen referente al comportamiento de cada individuo ya sea femenino o masculino. Los padres son la principal fuente de influencia para sus hijos al definir el papel de sexo en su unión heterosexual; mostrándose afecto y cuidado entre ellos como pareja. También otras fuentes pueden influir en el aprendizaje del papel sexual a temprana edad como: "... Los hermanos mayores, la observación, los maestros, la televisión ..." (Shaffer, 1979). De hecho el número de hijos en la familia, sus edades y distribución influyen en la masculinidad o femineidad de los niños (Smith y Roseberg, 1970 mencionado por D. Perlman / P. C. Cozby; pag. 52) "

Al generalizarse los papeles sexuales relacionados con el género en una sociedad se convierten en estereotipos, los cuales son utilizados por técnicas publicitarias al vender por ejemplo: las muñecas Barbie a niñas de 3 años en adelante, las cuales contienen accesorios, ropa de última moda, muebles, coches y por supuesto muñecos varones con accesorios que las acompañan en diferentes actividades. "... Los comerciales también vinculan los papeles de sexo con los del adulto importante que el joven desempeñará en el futuro, Los narradores son casi todos hombres -la voz autorizada que aconseja lo que uno tiene que comprar- que indican quienes son los expertos. De manera similar, los estereotipos papel-sexo van ligados al consumo, una de las más apreciables actividades de la sociedad actual. Conectando el beneficio material a los papeles de sexo, los comerciantes dan una provechosa lección: Si usted consume este producto será la clase de hombre (o de mujer) que conviene (John Gagnon; pag. 102) ".

También en los programas de televisión se muestran estereotipos de ambos sexos; a menudo los papeles masculinos representan independencia, valor, fortaleza, control emocional y agresividad en comparación con los papeles femeninos que muestran dependencia, pasividad, afectividad, emoción y conformidad. " La televisión no es un entretenimiento inofensivo es un medio educativo a partir del cual los niños y los adultos aprenden tanto conductas como actitudes. Para los padres, la moraleja parece sencilla: si desea controlar o influir en las ideas del papel sexual de sus hijos, así como en su conducta agresiva, una de las cosas que tendrá que hacer es controlar o restringir la cantidad de televisión que ve (Helen L. Bee / Sandra K. Mitchell, pag. 228) ".

2.3 Relación con los padres.

Los padres forman un factor importante en la socialización de sus hijos a temprana edad, ya que son los que directamente imponen las reglas a través de castigos, premios y su propio ejemplo a seguir.

Los padres son los encargados de la educación de sus hijos, los cuales les proporcionan información sobre el mundo que los rodea. Sin embargo, la información sexual no entra en sus propósitos educativos, lo cual resulta un misterio para el infante hasta llegar a la pubertad en donde los cambios físicos evidentes que experimenta lo llenan de confusión.

A menudo, el control de información que utilizan los padres es proporcionarle a sus hijos pequeños palabras vulgares para nombrar sus partes genitales; así encontrando a menudo términos como: hacer pipi, huesito, pájarito, saichicha, relacionado con el pene en hombres. En el caso de mujeres, el control es aún más severo ya que los padres permanecen callados.

Durante la preadolescencia, los chistes obscenos entre varones forman una fuente de conocimiento sexual sobre lo que se espera y debe sentirse como persona sexualmente activa, situación que es poco común entre mujeres. Al llegar a la pubertad, el adolescente se encuentra físicamente en condiciones para empezar una vida sexualmente activa, situación que preocupa y alarma a los padres que intentan controlar más a sus hijos persuadiéndolos en que toda actividad sexual antes del matrimonio no es aceptada socialmente; aún los padres más liberales. Sin embargo, si un varón tiene experiencias sexuales antes del matrimonio, no es tan juzgado socialmente a comparación si una mujer las experimenta: aún si ésta se justifica que lo hizo por amor.

2.4 Relación con los compañeros.

No cabe duda que la influencia que ejercen los compañeros en las vidas de los adolescentes es de primordial importancia. Al interrelacionarse unos con otros intercambian información sexual encubierta, hacen bromas y comparten nuevas experiencias. Las mujeres forman vínculos de generosidad, confianza, lealtad y compartición; los hombres se centran más en los deportes y aparentemente ocupan menos tiempo en hablar de sus sentimientos. " ... el número de amigos buenos sigue siendo el mismo durante la preparatoria y la edad adulta temprana, la calidad de la amistad parece experimentar cambios específicos, comprendiendo más el dar y el compartir, más exclusividad, una vinculación más fuerte, más franqueza y espontaneidad (Sharabany, Gersnoni & Hofman, 1981 mencionado por Helen L. Bee / Sandra K. Mitchell ; pag 390)"

Al extenderse el grupo de compañeros de un vínculo unisexual a uno heterosexual, se forman parejas de hombres y mujeres para experimentar actividades sexuales, en donde, por la escasa o distorsionada información sexual que tienen pudieran enfrascarse en situaciones no deseadas como por ejemplo embarazos, abortos o enfermedades venéreas

2.5 Educación sexual en escuelas.

La petición de los padres de aplazar o negar la educación sexual a sus hijos influye y es considerada en las escuelas. Ocasionando con ésto, que los compañeros sigan siendo la fuente principal de información y práctica sexual, la cual es experimentada con culpa y ansiedad por los adolescentes involucrados. Sin embargo, ésta sensación de culpa no es un inhibidor de la conducta sexual, ya que por ejemplo " Al principio de una relación, una pareja puede besarse solamente, pero sentir cierta culpa respecto a ello. Luego, una vez más pueden besarse mutuamente, pero esta vez no sentirse tan culpables. Después, continúan besandose hasta que el sentimiento de culpa desaparece del todo. Posteriormente, avanzan a un mayor grado de intimidad sexual, es decir, el manoseo. Una vez más se sienten culpables, pero superan esta culpabilidad repitiendo varias veces la misma conducta hasta que desaparece la culpa. Luego avanzan a otro nivel de intimidad, y así sucesivamente (James Leslie McCary / Stephen P. McCary; pag. 212) "

Las escuelas refuerzan los estereotipos sociales al premiar las actividades de los alumnos de acuerdo a sus papeles sexuales y al crear contextos para su diferenciación y desenvolvimiento, por ejemplo, en los deportes " ... las niñas se comprometen a bailar, nadar, patinar sobre ruedas y montar a caballo, actividades que implican poco esfuerzo de equipo o de competencia. Los deportes típicos de los niños, como el beisbol, el fútbol y el basquet, son juegos competitivos en equipo, con reglas y estrategias complicadas. Además, las actividades de las niñas son moderadas, con el fin de protegerlas contra la suciedad y el sudor (" impropio de una dama ") y contra la posible desfiguración (Problema que se considera más grave para las niñas que para los muchachos) Debido a ésto, a las niñas se les prohíbe practicar algunos deportes y se les permiten otros con reglas más sencillas (John Gagnon; pag. 96) "

Generalmente las niñas se reúnen en grupos pequeños, de a dos o por turnos para efectuar sus juegos en los cuales la competencia es indirecta, en el caso de disputa subordinan el seguimiento del juego para mantener la relación de amistad. Los niños generalmente se reúnen en grupos amplios y heterogéneos en donde va vinculado el deseo de competencia abierta siendo ésta de mayor duración; a diferencia de las niñas, cuando surge una disputa entre varones tienen la capacidad de negociación para resolver los desacuerdos teniendo así como consecuencia el aprendizaje de leyes y reglas implementadas en cada juego. " Se destacan siete diferencias netas en los comportamientos de género en la infancia: 1) Agresividad: los varones desarrollan juegos más violentos, más rudos, de mayor competencia y espíritu de asertividad. 2) Actividad: los varones se presentan como más curiosos, con mayores ansias de exploración, practican juegos de naturaleza más variada y en espacios exteriores. 3) Impulsividad: los varones se arriesgan más. La tasa de accidentes es mayor para los varones en todas las edades. 4) Ansiedad: las niñas son más ansiosas, más temerosas. En función de este motivo es por lo que parecen ser más obedientes, más complacientes

5) Importancia de las relaciones sociales: las niñas son más maternas,

cooperan más que los varones, preocupadas por el bienestar del grupo, y más empáticas. Tienen menor número de amigos, pero las amistades son más íntimas, compartiendo sus ansiedades y tristezas. Los varones tienen mayor número de amigos, pero no tan íntimos. 6) Calidad del autoconcepto. los varones se sienten más poderosos, con mayor control sobre los sucesos de la realidad, más influyentes, definitorios, ambiciosos, capaces de hacer que las cosas sucedan. Las niñas carecen de estos sentimientos. 7) Comportamientos ligados al logro. las niñas subestiman su desempeño, si fracasan piensan que no son inteligentes, en cambio los varones tienden más a echar la culpa al otro (Emilce Dio Bleichmar, pag. 123 y 124)".

2.6 Educación religiosa.

La religión también es un factor importante para cada individuo socialmente interrelacionado, ya que forma parte de su psicología por medio de las ideas y contenidos espirituales tanto subjetivos en forma personal como objetivos de manera colectiva. Ciertas ideas aparecen en el transcurso de la historia y no son hechas por el individuo sino que ocurren en la conciencia individual espontáneamente siendo éstas independientes de la tradición y la migración.

"... la religión es una actitud especial del espíritu humano, actitud que- de acuerdo con el empleo originario del concepto " religión "- podemos calificar de consideración y observancia solícitas de ciertos factores dinámicos concebidos como " potencias " (espíritus, demonios, dioses, ideas, ideales o cualquiera fuere la designación que el hombre ha dado a dichos factores) que, dentro de su mundo, la experiencia le ha presentado como lo suficientemente poderosos, peligrosos o útiles para tomarlos con respetuosa consideración; o lo suficientemente grandes, bellos y razonables para adorarlos piadosamente y amarlos (C. G. Jung; pag. 23) ". Así, las doctrinas religiosas transmiten el ideal de un alma inmortal; en la cual si no se sigue la gracia divina será expuesto a la perdición eterna.

Por lo anterior, el aspecto fundamental de una doctrina religiosa es el dogma, la cual está constituida por la expresión del alma en su totalidad que se manifiesta por medio del pecado, la penitencia, el sacrificio y la salvación; encontrando finalmente purificación de experiencias individuales perturbadoras.

La actitud espiritual del ser humano se dirige al alma como última esperanza; a través de la expresión de actitudes morales y espirituales que son propias de las principales figuras representativas de una religión, por ejemplo: " ... Los antiguos filósofos de la naturaleza representaron la Trinidad- en cuanto estaba imaginata in natura (representada en la naturaleza)- como los tres asómata o spiritus o volatilia, a saber, el agua, el aire, y el fuego. La cuarta parte integrante era el sómaton, la tierra o el cuerpo. Esta última parte, simbolizábala por la Virgen (Pandora, 1588 (la glorificación del cuerpo en la forma de la Asunción de María. Agustín simbolizó también a la Virgen por medio de la tierra: " La Verdad ha surgido de la tierra, pues Cristo a nacido de una Virgen " (Sermones, 188,1,5, pag 890) Igual cosa hace Tertuliano: " Esa tierra virgen, todavía no regada por las lluvias ni fecundada por los

chubascos.. " (Adv Iud; 13, pag 199 A, citas textuales mencionadas por C G. Jung, pag. 104-105) "

En sociedades civilizadas, se difunde la idea de como debería comportarse un individuo culto o moral; exigencias que se observan al interrelacionarse unos con otros. Sin embargo, no todos los miembros tienen las mismas cualidades para seguir éstas conductas socialmente aceptadas, y así se encuentra que existen individuos que viven en forma respetable y otros que no son tan afortunados. Así, la religión es la conexión con el valor supremo y por ende "Dios es, en rigor, la posición anímica efectivamente más fuerte, muy en el sentido del pasaje de San Pablo: " su dios es el vientre " (Filip. III 19). El factor resueltamente más poderoso, y por tanto decisivo de una psique individual a la fuerza obtiene la fe o el miedo, la sumisión o la lealtad que un dios exigiría del hombre. Lo predominante e inevitable es, en éste sentido, "Dios", y es lo absoluto si frente a éste hecho natural la decisión ética de la libertad humana no logra establecer una posición igualmente invencible. En cuanto esa posición prueba su completa eficacia, se hace por cierto acreedora a que se le dé el predicado de Dios y, en efecto, el nombre de un Dios espiritual, dado que ésta posición anímica ha procedido de la libre decisión ética, es decir, de la intención (C. G. Jung, pag. 138-139) " Por lo anterior, a menudo los individuos se encuentran apoderados por sus hábitos, prejuicios, impulsos, resentimientos o inclinaciones que limitan o suprimen su libertad moral.

En nuestra sociedad, rica en creencias religiosas, existen reglas contra la masturbación y otras actitudes sexuales basadas en textos bíblicos, por ejemplo. " ... El " pecado de Onan " al derramar la semilla en el suelo estéril, por lo general ha sido considerado como masturbación, aunque en realidad comprendía una amplia variedad de actos sexuales que no podían resultar en la reproducción, y no en el placer, como meta de la sexualidad, claramente hace a la masturbación (así como a otros actos sexuales) inmoral y pecaminosa (John Gagnon; pag. 197-198) " A menudo, las doctrinas religiosas transmiten a sus seguidores que la no masturbación crea carácter ya que representa una forma de control de uno mismo hacia el impulso sexual que es malo; también incluidas otras formas de actividad sexual, las cuales son un poderoso instinto que pone a prueba la fuerza de voluntad de los individuos que al resistir de tal tentación se demuestra el sometimiento a los valores religiosos. " . . Ogren (1974) y Primeau (1977), han demostrado que no es la religión per se la que influye sobre la conducta sexual sino la culpa relacionada con el sexo integrada en ciertos individuos como resultante de su entrenamiento y educación religiosa y sus experiencias del mismo orden (James Leslie McCary / Stephen P. McCary; pag. 207) "

2.7 Estímulos Sexuales.

A! socializarse los individuos unos con otros surge un proceso de aprendizaje, en donde, se es proporcionado una serie de significados a los estímulos que los rodea, significados que son transmitidos por consenso en la cultura que forman parte.

En el aprendizaje sexual se encuentran vinculados algunos sentidos, por ejemplo; el tocar puede significar un estímulo sexual para las personas en determinadas situaciones en las cuales se puede manifestar o no una respuesta sexual. También la audición y la vista pueden percibir estímulos sexuales propiamente aprendidos, en los cuales no necesariamente se responde directamente. A diferencia de la audición, la vista proporciona mayor significado sexual al encontrarse vinculada la fantasía; la cual es reforzada por el aprendizaje social. por ejemplo: " .. a los niños se les a dicho que las muchachas con grandes senos son más sexualmente aptas que las que los tienen pequeños. Sin duda la cultura popular -la televisión, las películas, los periódicos, las revistas, los anuncios y las envolturas comerciales- influye el concepto que tiene un joven de quién es o no es sexualmente apto, de quiénes son " buenas " o " malas " chicas (John Gagnon, pag. 140) ".

Referente a la audición, la música de fondo se considera un estímulo sexual; la cual no es considerada directamente provocadora de excitación sino es más bien la que prepara o acompaña a las parejas en sus actividades sexuales. Sin embargo, para algunas personas el emitir sonidos como por ejemplo: vulgarismos o el llamarse por sus nombres durante el coito puede resultar muy excitante de acuerdo a los niveles de pasión que esten experimentando.

"... no hay evidencia de que olores específicos tengan algún efecto sexual directo sobre los humanos. En éste continente, con el gran empleo de jabones y aerosoles desodorantes, aerosoles y duchas vaginales, cremas jabonosas y champús perfumados, lociones para después de afeitarse y perfumes para hombres y mujeres, probablemente no hay olores naturales que puedan percibirse en una persona. El olfato debe abrirse paso a través de una tan confusa mezcla de olores artificiales que la excitación podría no depender de los olores naturales de la persona (John Gagnon, pag. 176) ".

2.8 Actitudes sexuales.

En nuestra cultura existen demandas, requerimientos y diferencias que producen una gran cantidad de actitudes vinculados a la sexualidad.

"Nuestras actitudes y comportamientos sexuales están influidos consideradamente por nuestras creencias, pensamientos y percepciones acerca del sexo. Cuando nuestras actitudes y comportamientos sexuales se disparan, puede deberse a un proceso subyacente irracional o mal dirigido. En otros casos puede haber discrepancias entre nuestras actitudes y nuestro comportamiento debido a la existencia de una especie de retraso en nuestros cambios de actitud y creencias con respecto a nuestros cambios de comportamiento (Ellis y Harper, 1976; Maultsby, 1975; Zastrow, 1979 mencionado por James Leslie McCary / Stephen P. McCary; pag. 203) ".

Durante la pubertad. los adolescentes experimentan varios cambios en sus actitudes hacia el sexo, los cuales van dirigidos principalmente a la atracción física heterosexual. A menudo, se les hace creer a los várones que su éxito como seductores depende de la cantidad de conquistas que tengan, con ello

demostrando su masculinidad ante sí mismos y ante sus compañeros. Para las mujeres su femineidad se demuestra de distinta manera ya que ellas son el objeto sexual que atrae a los varones, como consecuencia deben cuidar su aspecto personal utilizando diferentes cosméticos que según la publicidad les garantizan un incremento en su atractivo sexual. " . Los muchachos parecen interesados en el manoseo y en el coito, mientras que las muchachas sólo desean abrazos, sin ir más allá (Bell y Blumberg, 1960) A medida que la relación se vuelve más seria de las citas al noviazgo y al compromiso, la conducta sexual se vuelve más íntima y la culpa por la excitación sexual se vuelve menor para ambos sexos (Bell y Blumberg, 1960; Christensen y Carpenter, 1962a mencionado por James Leslie McCary / Stephen P. McCary; pag 212) " .

La importancia que tiene el matrimonio en la cultura afecta socialmente las relaciones sexuales premaritales principalmente en las mujeres. " ... El sexo premarital existe, por tanto, es un estado de tensión entre los placeres del momento y las demandas del futuro, los guiones sexuales premaritales ofrecen amor y pasión frente a los guiones maritales de afecto doméstico (John Gagnon; pag. 229) " .

Los padres son la principal fuente de información en relación a actitudes sexuales restrictivas principalmente en mujeres, ya que se les inculca cuentos morales para controlar su conducta. " La mujer sigue siendo el guardián de la moral, o por lo menos de la no promiscuidad, así como la promotora de esa asociación entre el amor y el sexo que constituye la clave de la moral moderna (John Gagnon; pag. 230) " . Los guiones sexuales en varones están vinculados a la experimentación del orgasmo en sus actitudes masturbatorias y a la iniciación o dominio durante el coito, a comparación de la mujer cuyos guiones sexuales son limitados al matrimonio y maternidad o al amor para experimentar la conducta sexual. " Aunque pocas personas dan en nuestros días tanta importancia a la virginidad, la transición de virgen a no virgen todavía significa un cambio sustancial en el concepto propio La importancia de los cambios varía con los individuos, pero el hecho de la no virginidad continúa siendo un paso importante, a veces sólo dado casualmente, en particular para las mujeres (John Gagnon; pag. 249) " .

Los compañeros ejercen una marcada influencia para criticar o rechazar las normas sociales referentes a las actitudes sexuales, principalmente relacionadas al coito premarital; ellos mismos aprenden a cuidarse de no ser descubiertos en sus actitudes para evitar el enojo de sus padres y de la sociedad." Otra influencia cultural sobre la formación de actitudes entre los jóvenes puede hallarse en el comercio cotidiano en el sexo ante el cual éstos sujetos en forma directa se desee o no; directamente en la venta de libros sólo para adultos, en forma indirecta en la imagen sexual de los programas de la televisión que eficazmente ha promovido la idea de que la experiencia sexual no sólo es aceptable sino que resulta la conducta esperada. Algunos científicos de la sociología consideran que ya existe la influencia entre los muchachos y las muchachas de que sí no participan en la experimentación sexual hay algo anormal en ellos sexualmente (Menninger, 1974 mencionado por James Leslie McCary / Stephen P. McCary; pag. 208) " .

Resumen.

El período de adolescencia y juventud abarca de los 12 a los 22 años ó más, en donde el adolescente experimenta cambios físicos a gran velocidad sobresaliendo los referentes a su sexualidad, lo cual forma una fuerte vinculación con su preocupación corporal en relación a su autoestima.

Los papeles sexuales se refieren al conjunto de ideas relacionadas con cada sexo, que al generalizarse en una sociedad se convierten en estereotipos; los cuales son reforzados en los programas de televisión. A menudo los papeles masculinos representan independencia, valor, fortaleza, control emocional y agresividad en comparación con los papeles femeninos que muestran dependencia, pasividad, afectividad, emoción y conformidad.

Los padres son los encargados de la educación de sus hijos, los cuales les proporcionan sólo información sobre el mundo que los rodea negando toda información referente a la sexualidad.

Los compañeros ejercen una influencia marcada en la vida de los adolescentes ya que al interrelacionarse unos con otros intercambian información sexual encubierta, siendo ésta distorsionada, hacen chistes obscenos (comúnmente los varones) y comparten nuevas experiencias unisexuales y heterosexuales.

La petición de los padres de aplazar o negar la educación sexual a sus hijos influye y es considerada en las escuelas. Ocasionando con ésto, que los compañeros sigan siendo la fuente principal de información y práctica sexual; la cual es experimentada con culpa y ansiedad por los adolescentes involucrados, aunque la culpa en sí no es un inhibidor de la conducta sexual.

Las doctrinas religiosas transmiten el ideal de un alma inmortal; en la cual si no se sigue la gracia divina será expuesto a la perdición eterna. A menudo los individuos se encuentran apoderados por sus hábitos, prejuicios, impulsos, resentimientos o inclinaciones que limitan o suprimen su libertad moral. Sin embargo, en la actualidad se corre el riesgo de que algunas personas no sigan las doctrinas religiosas.

En el aprendizaje sexual se encuentran relacionados los sentidos del tacto, la audición y la vista hacia estímulos sexuales propiamente aprendidos, en donde se puede manifestar o no directamente una respuesta sexual.

En nuestra cultura existen demandas, requerimientos y diferencias que producen una gran cantidad de actitudes vinculados a la sexualidad. Durante la pubertad, los adolescentes experimentan varios cambios en sus actitudes sexuales, los cuales van dirigidos principalmente a la atracción física heterosexual.

CAPITULO 3

3.1 Planteamiento del problema:

¿ Provocará efectos la publicidad televisiva en las actitudes sexuales de los adolescentes de Preparatoria?

a) Hipótesis conceptual:

" Los anuncios en las revistas y en la televisión " hacen aparecer lo sexual como cebo; las tiras cómicas, las cubiertas de los libros, etc.; convirtiendo el cuerpo prácticamente desnudo, a la mujer seductora o al hombre varonil, en motivos de atracción ", colocan la "educación sexual en objeto de comercio" (Luckey, 1967a, p. 134); autor mencionado por Robert E. Grinder; pag. 466-467) "

b) Hipótesis de trabajo:

- Habrá diferencias estadísticamente significativas entre las actitudes sexuales de los adolescentes del mismo género antes-después de haber visto los anuncios televisivos.

- Habrá diferencias estadísticamente significativas entre las actitudes sexuales de los adolescentes masculinos y femeninos antes y después de haber visto los anuncios televisivos.

c) Hipótesis Nula:

- No habrá diferencias estadísticamente significativas entre las actitudes sexuales de los adolescentes del mismo género antes-después de haber visto los anuncios televisivos.

- No habrá diferencias estadísticamente significativas entre las actitudes sexuales de los adolescentes masculinos y femeninos antes y después de haber visto los anuncios televisivos.

4.1 Metodología.

a) Definición Conceptual de la Variable Dependiente:

- Actitudes Sexuales

" Disposición determinada por la experiencia sobre la conducta sexual de un individuo: no solamente depende de su morfología y del aspecto de sus órganos genitales, sino también de la educación, de los hábitos y de los apetitos. (Alberto L. Merani; pag. 5 y 149) "

b) Definición Operacional de la Variable Dependiente:

- Actitudes Sexuales:

Puntaje obtenido a través de una escala que mide los tres componentes que conforman a la actitud siendo los siguientes: cognitivo (creencias y conocimiento), afectivo (sentimientos y emociones) y conductual (intenciones o tendencias) relacionados a lo sexual (limpieza para evitar olores naturales, atractivo físico, virginidad-sedución-coito).

c) Definición Conceptual de las Variables Independientes:

- Mensaje persuasivo:

" Es un signo o conjunto de signos transmitidos por un canal de mensaje para inducir, mover, obligar, a uno con razones a creer o hacer una cosa. (Charles D. Schewe y Reuben M. Smith; pag. 696/Carlos Gisbert en la dirección del Equipo Editorial; pag 1243) "

- Mensaje perceptivo selectivo:

" Es un signo o conjunto de signos transmitidos por un canal de mensaje mediante el cual el individuo elige, de entre todos los estímulos disponibles, a aquellos a los que desea prestar atención. (Charles D. Schewe y Reuben M. Smith; pag. 696 y 698) "

d) Características de las Variables Independientes:

- Mensaje persuasivo:

Mensaje persuasivo transmitido a través de los tres elementos de la comunicación siendo los siguientes: 1 *Mensajes Verbales*: Basandose en el autor Paul F. Secord / Carl W. Backman se considera lo siguiente: Las ideas y pensamientos contendrán principalmente argumentos incitadores de miedo en dentríficos y desodorantes 2. *Comunicador*: Basandose en el autor John

Gagnon se considera lo siguiente: El argumento principalmente contendrá narradores masculinos que fungirán como expertos 3. *Auditorio objetivo*. Basandose en el autor Hovland citado por el autor Aroldo Rodrigues se considera lo siguiente El mensaje será dirigido principalmente a receptores con mayor riqueza de fantasías por ser más susceptibles a la persuasión. Se entiende como fantasía a la " facultad que tiene la mente de reproducir por medio de imágenes las cosas (Carlos Gispert en la dirección del Equipo Editorial, pag. 672) "

- *Mensaje perceptivo selectivo:*

Mensaje perceptivo transmitido por dos clases de estímulos siendo los siguientes: a) *Estímulo inconsciente-subliminal* (no se detecta la magnitud del estímulo que es demasiado débil) · Basandose en el autor Wilson Bryan Key, el simbolismo fálico incluye. corbatas, asta de banderas, flechas, cohetes espaciales, automóviles, puros y cigarrillos, lápices, serpientes, velas, palos de escoba, plumas, cañones y árboles; y el simbolismo vaginal incluye: hebillas de cinturones, labios curvados con precisión, ojos sensoriales, cara femenina ovalada rodeada de pelo, naranjas, manzanas, peras, cerezas, huevos y bolas. Se entiende como simbolismo al " sistema de símbolos con que se representa alguna cosa. Figura o divisa con que se representa un concepto, por alguna semejanza que el entendimiento percibe entre ambos. (Carlos Gispert en la dirección del Equipo Editorial; pag. 1496) ". b) *Estímulo consciente-discriminación sensorial* (existe una divergencia de magnitud mínima entre dos estímulos) : Basandose en autores como Charles D. Schewe / Reuben M. Smith, John Gagnon, James Leslie McCary / Stephen P. McCary se consideran las escenas románticas, de cariño, coqueteo, erotismo, conquista, pasión y sensualidad. Se ponderan las siguientes definiciones para su entendimiento:

- Romántica: " Relativo al Romanticismo. Sentimental, generoso, fantástico, soñador (Carlos Gispert en la dirección del Equipo Editorial; pag. 1418) ".

- Cariño: " Afecto, amor. Expresión y señal de dicho sentimiento (Carlos Gispert en la dirección del Equipo Editorial; pag. 303) ".

- Coqueteo. " Estudiada afectación en los modales y adornos (Carlos Gispert en la dirección del Equipo Editorial; pag. 400) ".

- Erotismo: " Amor sensual, gusto por las satisfacciones sexuales (Carlos Gispert en la dirección del Equipo Editorial; pag. 602) ".

- Conquista : " Acción y efecto de conquistar Persona o cosa conquistada. Enamorar (Carlos Gispert en la dirección del Equipo Editorial ; pag. 387) ".

- Pasión: " Cualquier perturbación o afecto intenso que domina sobre la razón y la voluntad. Inclinação o preferencia muy vivas de una persona a otra (Carlos Gispert en la dirección del Equipo Editorial; pag.1213) ".

- Sensualidad: " Calidad de Sensual. Aplícase a los gustos y deleites de los sentidos, a las cosas que nos incitan o satisfacen y a las personas aficionadas a ellas. Relativo al apetito carnal (Carlos Gispert en la dirección del Equipo Editorial; pag. 1480) "

Basandose en los autores Charles D Schewe / Reuben M Smith, John Gagnon se consideran los siguientes objetos sexuales : las modelos desnudas y con grandes senos

También se pondera la siguiente cita textual referente a la mujer como objeto de deseo " Cuanto más bella, más apreciada, más amada, más deseada (Emilce Dio Bleichmar; pag. 107) "; la cual refleja la importancia de la belleza femenina en las modelos. Se entiende como belleza al " conjunto de cualidades cuya contemplación produce deleite (Carlos Gispert en la dirección del Equipo Editorial; pag 204) ".

e) Control de Variables:

- Nivel socio-económico. Clase media.
- Tipo de Institución: Preparatoria Pública.
- Edad: Alumnos entre 17 y 18 años
- Escolaridad: Tercer grado de Preparatoria.
- Canal Informativo: Televisa San Angel (Canales 2 y 5) para la selección de comerciales publicitarios transmitidos en los años de 1994 y 1996

f) Sujetos:

30 Hombres y 30 Mujeres.

g) Muestreo:

1. Población. Alumnos estudiantes de Preparatoria.
2. Subpoblación: Alumnos estudiantes del tercer grado de Preparatoria
3. Muestra representativa: 60 estudiantes del tercer grado de Preparatoria.
4. Submuestra 30 Mujeres y 30 hombres.
5. Estratos: Mujeres entre 17 y 18 años, hombres entre 17 y 18 años.
6. Tipo de muestreo estratificado al azar: Selección de una parte proporcional de alumnos tomados al azar pertenecientes al tercer grado de Preparatoria, los cuales están distribuidos en dos tipos de estratos (1. Mujeres entre 17 y 18 años, 2. hombres entre 17 y 18 años); obteniéndose así la siguiente tabla basándose en Downie N. M. Y Heath R. W. (pag. 140):

| Sexo | Edad | No. de alumnos de tercer grado | No. incluido en la muestra representativa |
|-------------|------------|--------------------------------|---|
| 1 Femenino | 17-18 años | No total de mujeres=578 | Submuestra=30 |
| 2 Masculino | 17-18 años | No total de hombres=330 | Submuestra=30 |
| | | Total de alumnos=908 | Muestra total=60 |

Las muestras estratificadas al azar pertenecen a la categoría de muestreo de probabilidad, la cual se caracteriza por la especificación de que cada elemento de la población tiene la probabilidad de que será incluido en la muestra. Con la estratificación se espera como resultado la homogeneidad de los estratos "Las muestras de probabilidad suponen la primera clase de seguridad contra resultados erróneos... la capacidad para determinar las posibilidades de que los resultados de la muestra no difieran en más de una cierta cantidad a partir de los verdaderos valores de la población. También pueden incluir la segunda clase de seguridad: una garantía de que se ha seleccionado los suficientes casos de cada estrato relevante de la población con objeto de proporcionar una estimación para dicho estrato de la población (Claire Sellitz, Lawrence S Wrightsman, Stuart W. Cook; pag. 694) "

h) Procedimiento:

Se acudió a la Preparatoria No 1 con un permiso previo para la proyección de los anuncios televisivos y la aplicación de los instrumentos que fueron escalas actitudinales pre-test y post-test. Se seleccionaron los sujetos del tercer grado al azar con un tipo de muestreo estratificado; posteriormente se les aplicó a los alumnos el pre-test de la escala actitudinal leyendoles previamente las instrucciones del instrumento. Después de ocho días se les proyectó a los mismos sujetos los comerciales televisivos previamente escogidos y analizados, como también se les aplicó el post-test de la escala actitudinal leyendoles previamente las instrucciones del instrumento.

i) Análisis de los comerciales:

" La publicidad televisiva no se concreta a ponderar las cualidades de lo que anuncia, sino que presenta en vivo los defectos de las gentes. mal aliento, sudaciones desagradables. ., rostro sin maquillaje, etcétera, produciendo impactos certeros entre los televidentes, que de éste modo son inducidos a corregir, las deficiencias señaladas contribuyendo así a elevar los niveles de convivencia (Lucio Mendieta y Núñez, pag. 112)"; "... depende de ciertos rasgos de la personalidad de los receptores, como la estima de sí mismo y la ansiedad crónica: un mensaje muy atemorizante es más eficaz en aquellos sujetos que tienen un alto concepto de sí mismos y en aquellos que, por su naturaleza, son poco ansiosos; pero es el mensaje moderado el que tiene mayor éxito a la hora de persuadir a los sujetos que tienen en poca estima y a aquellos que sufren de ansiedad crónica (S. Moscovici; pag 139)".

Los comerciales televisivos fueron seleccionados de acuerdo al contenido y a los estímulos presentados en sus mensajes persuasivos y perceptivos. Basandose principalmente en autores como: Wilson Bryan Key, John Gagnon y Erich Fromm se escogieron los productos (jabones, pasta de dientes, desodorantes, champús perfumados, cosméticos y condones) que se encuentran relacionados al sexo; ordenándose las marcas al azar para su análisis (con cassette para audio y videocassette a cámara lenta) y proyección (Con videocassette) de la siguiente manera:

1. Producto y marca: Jabón Palmolive.

a) Mensaje Persuasivo

Mensaje verbal:

Surgiste del manantial de la belleza
de tí brotan fragancia y suavidad
tu colmas mis sentidos
eres suavidad irresistible.

Comunicador: Voz masculina

Auditorio objetivo: Receptores con mayor riqueza de fantasías.

Análisis del mensaje verbal (basandose en el autor Aroldo Rodrigues)

Argumentación dejando implícita la conclusión.

Presentación de argumentos exclusivamente a favor de lo que se pretende:
" Unidireccional ".

Recurrir a argumentos de naturaleza emocional: " tu colmas mis sentidos ".

Exclusión de argumentos provocadores de miedo

Exclusión de argumentos más importantes en primer lugar y los menos importantes en segundo lugar.

Exclusión de la presentación de una posición muy diferente de la originalmente defendida por el receptor de la comunicación y de la presentación de una posición apenas un poco diferente de la sustentada por el receptor.

b) Mensaje Perceptivo Selectivo:

Descripción:

Una mujer surge de una flor, en la cual se baña con el jabón Palmolive que al finalizar se sumerge nuevamente en la flor

Estímulo inconsciente-sublímnal:

Simbolismo vaginal: Labios curvados con precisión, ojos sensuales

Estímulo consciente-discriminación sensorial:

Escenas: Sensualidad de la mujer al bañarse

Objetos sexuales: Desnudo de la mujer sin mostrar partes genitales ni el busto, belleza femenina.

2. Producto y marca: Champú Pert Plus.

a) Mensaje Persuasivo.

Mensaje verbal.

No te compliques con un champú y acondicionador
 sólo Pert Plus te da el cabello que tu quieres
 Pert Plus es champú más un completo acondicionador
 todo en uno, ningún otro deja tu cabello acondicionado y limpio a la vez
 Pert Plus un cabello sensacional
 sin enredos.

Comunicador: Voz masculina

Auditorio objetivo. Receptores con mayor riqueza de fantasías

Análisis del mensaje verbal (Basandose en el autor Aroldo Rodrigues):

Argumentación precediendo a la conclusión: " Pert Plus un cabello sensacional sin enredos ".

Presentación de argumentos exclusivamente a favor de lo que se pretende: "Unidireccional".

Recurrir a argumentos de naturaleza racional: " Pert Plus es champú más un completo acondicionador todo en uno, ningún otro deja tu cabello acondicionado y limpio a la vez ".

Recurrir a argumentos provocadores de miedo: " sin enredos ".

Exclusión de argumentos más importantes en primer lugar y los menos importantes en segundo lugar.

Exclusión de una posición muy diferente de la originalmente defendida por el receptor de la comunicación y de la presentación de una posición apenas un poco diferente de la sustentada por el receptor.

b) Mensaje Perceptivo Selectivo:

Descripción:

Un hombre llega a una gasolinería en donde se encuentra una mujer que lo atrae, para sentirse seguro de conquistarla se lava en ese momento el cabello con el champú Pert Plus y se lo seca con una manguera de aire; sólo así se atreve a acercarse a ella.

Estímulo inconsciente-subliminal:

Simbolismo fálico: Palos, automóvil (camionetas), árbol.

Simbolismo vaginal: Cara femenina ovalada rodeada de pelo, ojos sensuales, naranjas.

Estímulo consciente-discriminación sensorial:

Escenas. Sensualidad de la mujer al mirar como llega el hombre a la gasolinería, coqueteo de la mujer cuando se le acerca el hombre, conquista por parte del hombre cuando se le acerca a la mujer.

Objetos sexuales: Senos grandes, belleza femenina

3. Producto y marca: Condón Durex.

a) Mensaje persuasivo:

Mensaje verbal

¿ De qué color es tu sensibilidad ?
 con música, mucha música
 libera tu sensibilidad
 con Durex ultrasensitivo
 estas seguro
 Durex de condom.

Comunicador: Dos voces masculinas.

Auditorio objetivo: Receptores con mayor riqueza de fantasías.

Análisis del mensaje verbal (basandose en el autor Aroldo Rodrigues):

Argumentación precediendo a la conclusión: " con Durex ultrasensitivo estas seguro ".

Presentación de argumentos exclusivamente a favor de lo que se pretende: "Unidireccional".

Recurrir a argumentos de naturaleza emocional. " sensibilidad ".

Recurrir a argumentos provocadores de miedo: " estas seguro ".

Exclusión de argumentos más importantes en primer lugar y los menos importantes en segundo lugar.

Presentación de una posición muy diferente de la originalmente defendida por el receptor de la comunicación: " con Durex ultrasensitivo ".

b) Mensaje Perceptivo Selectivo:

Descripción:

Una pareja comienza el juego erótico bailando y besandose hasta culminar en el coito, en el cual el hombre se protege con el condón Durex.

Estímulo inconsciente-subliminal.

Simbolismo vaginal: Labios curvados con precisión, ojos sensuales.

Estímulo consciente-discriminación sensorial:

Escenas: Erótico en la pareja al bailar y besarse, pasión en la pareja cuando realizan el coito

Objeto sexual: Belleza femenina

4. Producto y marca: Condón Sico.

a) *Mensaje persuasivo:*

Mensaje verbal:

Es tu tiempo
sabes decidir
eres libre
el mundo empieza a ser tuyo
y será diferente
ahora es tu momento
porque juventud es intensidad
Sico sensitive
la intensidad de tus sentidos

Comunicador: Voz masculina

Auditorio objetivo. Receptores con mayor riqueza de fantasías.

Análisis del mensaje verbal (basandose en el autor Aroldo Rodrigues) :

Argumentación precediendo a la conclusión: " Sico sensitive la intensidad de tus sentidos ".

Presentación de argumentos a favor de lo que se pretende :
" Unidireccional ".

Recurrir a argumentos de naturaleza emocional " sensitive, sentidos ".

Exclusión de argumentos provocadores de miedo.

Exclusión de argumentos más importantes en primer lugar y los menos importantes en segundo lugar.

Presentación de una posición muy diferente de la originalmente defendida por el receptor de la comunicación: " Sico sensitive ".

b) Mensaje Perceptivo Selectivo

Descripción :

Hombres y mujeres realizan diferentes actividades como caminar, brincar, ejercitarse, subirse a automóviles o en moto acuática, descansar, refrescarse, en la alberca o playa.

Estímulo inconsciente-subliminal

Simbolismo fálico Automóviles, moto acuática, palmera, troncos.

Estímulo consciente-discriminación sensorial:

Escenas: Sensualidad en las mujeres al mostrar sus cuerpos en la alberca y playa.

Objetos sexuales: Senos grandes y belleza femenina

5. Producto y marca: Pasta de dientes Colgate total.

a) Mensaje Persuasivo:

Mensaje Verbal:

Escuche

Colgate total es tan avanzada y efectiva
que funciona incluso después de cada cepillada

Colgate total con protección anti-bacterial
le ayuda a combatir la placa y la caries
mientras usted trabaja

incluso le ayuda a combatir el sarro y los problemas de encías
mientras usted se divierte

Colgate total protección prolongada
entre cepillada y cepillada

Comunicador. Voz masculina

Auditorio objetivo Receptores con mayor riqueza de fantasías

Análisis del mensaje verbal (basandose en el autor Aroldo Rodrigues)

Argumentación precediendo a la conclusión: " Colgate total protección prolongada entre cepillada y cepillada "

Presentación de argumentos exclusivamente a favor de lo que se pretende:
"Unidireccional"

Presentación de argumentos racionales: " le ayuda a combatir la placa y la caries, le ayuda a combatir el sarro y los problemas de encías ".

Recurrir a argumentos provocadores de miedo " Protección anti-bacterial ".

Exclusión de argumentos más importantes en primer lugar y los menos importantes en segundo lugar.

Exclusión de una posición muy diferente de la originalmente defendida por el receptor de la comunicación y de la presentación de una posición apenas un poco diferente de la sustentada por el receptor

b) Mensaje Perceptivo Selectivo:

Descripción:

Un hombre utiliza desde que se levanta la pasta dental Colgate total para sentirse seguro de la apariencia de su boca en sus diferentes actividades como ir por su hija, trabajar e inclusive cuando se está divirtiendo.

Estímulo inconsciente-subliminal:

Simbolismo fálico: Asta de bandera, plumas, corbatas, árboles.

Simbolismo vaginal: Labios curvados con precisión.

Estímulo consciente-discriminación sensorial:

Escena: Coqueteo de una mujer cuando el hombre le sonríe a ella, cariño cuando el hombre va por su hija a la escuela.

Objeto sexual: Belleza femenina.

6. Producto y marca: Desodorante Lady Speed Stick.

a) Mensaje Persuasivo:

Mensaje verbal:

Saben Menen tuvo una buena razón para crear una nueva formula Lady Speed Stick

nosotras y nuestra vida más activa que nunca

Lady Speed Stick ahora un 70% más efectivo en el control de la transpiración gracias a su nuevo ingrediente activo que te mantiene mucho más seca durante el día

nuevo Lady Speed Stick se aplica seco

y una se olvida de la transpiración

Lady speed Stick protección seca

protección de mujer.

Comunicador Voz masculina y modelo femenina

Auditorio objetivo. Receptores con mayor riqueza de fantasías

Análisis del mensaje verbal (basandose en el autor Aroldo Rodrigues).

Argumentación precediendo a la conclusión " Lady Speed Stick protección seca, protección de mujer "

Presentación de argumentos exclusivamente a favor de lo que se pretende. "Unidireccional".

Presentación de argumentos racionales: " Lady Speed Stick ahora un 70% más efectivo en el control de la transpiración, gracias a su nuevo ingrediente activo que te mantiene mucho más seca durante el día ".

Recurrir a argumentos provocadores de miedo: " control de la transpiración ".

Exclusión de argumentos más importantes en primer lugar y los menos importantes en segundo lugar.

Exclusión de una posición muy diferente de la originalmente defendida por el receptor de la comunicación y de la presentación de una posición apenas un poco diferente de la sustentada por el receptor.

b) Mensaje Perceptivo Selectivo:

Descripción:

Una mujer utiliza el desodorante Lady Speed Stick desde que inicia el día para realizar sus diferentes actividades, como hacer ejercicio, trabajar, convivir con su bebé y hasta salir con su pareja, sintiendo la plena seguridad de tener control en su transpiración.

Estímulo inconsciente-subliminal:

Simbolismo fálico: Corbatas, tronco de árbol, automóvil (taxi)

Simbolismo vaginal: Labios curvados con precisión, hebilla en la bolsa y cinturón, cara femenina ovalada rodeada de pelo, ojos sensuales.

Estímulo consciente-discriminación sensorial:

Escenas: Cariño que se demuestran la mujer y su pareja al caminar abrazados por la calle y cuando la mujer carga a su bebé

Objeto sexual: Belleza femenina.

7. Producto y marca: Jabón Zest.

a) Mensaje Persuasivo:

Mensaje verbal

Pedalear de subida me dejó
 de bajada
 hoy es el partido
 ponlo en la tele
 vamos
 vuelve a la vida
 los jabones dejan capa
 Zest no
 Zest te deja limpio
 descubre su abundante espuma
 que al enjuagarse te deja más limpio y fresco
 vamos al partido
 vuelve a la vida con Zest

Comunicador: Voz masculina, modelo masculino e infante masculino.

Auditorio objetivo: Receptores con mayor riqueza de fantasías.

Análisis del mensaje verbal (basandose en el autor Aroldo Rodrigues):

Argumentación precediendo a la conclusión " vuelve a la vida con Zest ".
 Presentación de argumentos exclusivamente a favor de lo que se pretende.
 "Unidireccional".

Presentación de argumentos racionales: "los jabones dejan capa Zest no, descubre su abundante espuma que al enjuagarse te deja más limpio y fresco".
 Recurrir a argumentos provocadores de miedo: " Los jabones dejan capa ".

Exclusión de argumentos más importantes en primer lugar y los menos importantes en segundo lugar.

Exclusión de una posición muy diferente de la originalmente defendida por el receptor de la comunicación y de la presentación de una posición apenas un poco diferente de la sustentada por el receptor.

b) Mensaje Perceptivo Selectivo

Descripción:

Un hombre se encuentra fatigado, sin embargo accede a la petición de su hijo para ir juntos al partido, reanimándose al bañarse con el jabón Zest sale con mayor energía.

Estímulo inconsciente-subliminal:

Simbolismo fálico: Asta de bandera

Estímulo consciente-discriminación sensorial:

Escena. Cariño del padre a su hijo (relación del sexo masculino con referencia al papel sexual del niño de acuerdo al deporte típico del fútbol)

Objeto sexual. Cabe mencionar que no se considera el desnudo del hombre (sin mostrar partes genitales) como objeto sexual debido a que sólo a la mujer se le atribuye como objeto de deseo que excita al hombre

8. Producto y marca: Champú Pantene.*a) Mensaje Persuasivo*Mensaje verbal:

Un cabello saludable no es una promesa
 con el nuevo Pantene es una realidad
 y ahora aún de cerca
 con otros champús no podían fotografiarme de cerca
 lo tenía débil, se rompía
 nuevo Pantene es aún mejor
 porque además de su pro-vitamina V5 tiene una nueva fórmula
 reacondicionadora que reestructura las áreas más dañadas hasta las puntas
 casi no se rompe luce tan saludable que brilla
 nuevo Pantene con fórmula reacondicionadora
 compruebalo así de cerca

Comunicador: Voz masculina y actriz femenina (Salma Hayek).

Auditorio objetivo: Receptores con mayor riqueza de fantasías.

Análisis del mensaje verbal (basandose en el autor Aroldo Rodrigues):

Argumentación precediendo a la conclusión: " nuevo Pantene con fórmula reacondicionadora, compruebalo así de cerca "

Inclusión de los argumentos contrarios a lo que se persigue con la comunicación persuasiva (bidireccional). " casi no se rompe luce tan saludable que brilla "

Presentación de argumentos racionales: " nuevo Pantene es aún mejor porque además de su pro-vitamina V5 tiene una nueva fórmula reacondicionadora que reestructura las áreas más dañadas hasta las puntas "

Recurrir a argumentos provocadores de miedo. " con otros champús no podían fotografiarme de cerca lo tenía débil, se rompía "

Exclusión de argumentos más importantes en primer lugar y los menos importantes en segundo lugar.

Exclusión de una posición muy diferente de la originalmente defendida por el receptor de la comunicación y de la presentación de una posición apenas un poco diferente de la sustentada por el receptor

b) *Mensaje Perceptivo Selectivo.*

Descripción:

Una actriz famosa se encuentra en un staff de grabación segura de la apariencia de su cabello por consumir el champú Pantene, recuerda la amarga experiencia de la apariencia de su cabello en una sesión de fotografía que perjudicó su imagen, sin embargo, con el champú Pantene se siente ahora bella y sensual.

Estímulo inconsciente-subliminal

Simbolismo vaginal. Labios curvados con precisión, cara femenina ovalada rodeada de pelo, ojos sensuales.

Estímulo consciente-discriminación sensorial:

Escena: Sensualidad de la actriz al mostrar su cabello.
Objeto sexual. belleza femenina.

9. Producto y marca: Desodorante Rexona.

a) *Mensaje persuasivo:*

Mensaje verbal:

Haz pensado en lo que harás las próximas 24 horas trabajar, jugar, amar ¿ estás preparado ?
sí, con el nuevo desodorante anti-transpirante Rexona
estás preparado porque te brinda 24 horas
de protección intensiva
con Rexona estás preparado.

Comunicador. Voz masculina.

Auditorio objetivo: Receptores con mayor riqueza de fantasías

Análisis del mensaje verbal (basandose en el autor Aroldo Rodrigues):

Argumentación precediendo a la conclusión: " con Rexona estás preparado ".
Presentación de argumentos exclusivamente a favor de lo que se pretende.
"Unidireccional"
Recurrir a argumentos de naturaleza emocional: " amar ". También presentación de argumentos racionales: " con el nuevo desodorante anti-transpirante Rexona estás preparado porque te brinda 24 horas de protección intensiva "

Recurrir a argumentos provocadores de miedo: " con el nuevo desodorante anti-transpirante ".

Exclusión de argumentos más importantes en primer lugar y los menos importantes en segundo lugar.

Exclusión de una posición muy diferente de la originalmente defendida por el receptor de la comunicación y de la presentación de una posición apenas un poco diferente de la sustentada por el receptor.

b) Mensaje Perceptivo Selectivo:

Descripción:

Un hombre se siente seguro del control de su transpiración al usar el desodorante Rexona; realizando con tranquilidad sus diferentes actividades como trabajar, estar con su pareja y hasta jugar fútbol con niños

Estímulo inconsciente-subliminal:

Symbolismo fálico: Corbata, árboles.

Symbolismo vaginal: Hebilla de cinturón, pelota de fútbol.

Estímulo consciente-discriminación sensorial.

Escenas: Cariño que demuestra el hombre a su pareja al abrazarla, además del afecto desinteresado que les demuestra a los niños al jugar con ellos (relación del sexo masculino con referencia al papel sexual de los niños de acuerdo al deporte típico del fútbol)

Objeto sexual : Senos grandes, belleza femenina.

10. Producto y marca: Cosmético de uñas postizas Cosman.

a) Mensaje Persuasivo:

Mensaje Verbal.

Ella es diferente
 sus ojos hablan
 sus manos hablan
 me dicen tantas cosas
 yo también tengo mi propio lenguaje
 para decirle cuanto la quiero
 aunque yo sé
 que eso ya lo sabe
 sus manos me lo dicen
 Cosman moldea fácil y rápidamente tus uñas
 realmente pensarás que son tuyas

porque tus manos hablan por tí
 moldea fácil como si fueran tuyas
 de Cosman es uña maravilla.
 Nuevo removedor de uñas postizas de Cosman
 el único con suave cepillo integrado
 fácilmente remueve las uñas postizas
 sin dañar sus uñas naturales

Comunicador: Voz masculina y femenina.

Auditorio objetivo: Receptores con mayor riqueza de fantasías

Análisis del mensaje verbal (basandose en el autor Aroldo Rodrigues) :

Argumentación precediendo a la conclusión. " de Cosman es uña maravilla ".
 Presentación de argumentos exclusivamente a favor de lo que se pretende:
 "Unidireccional"

Recurrir a argumentos de naturaleza emocional: " sus ojos hablan, sus manos hablan, para decirle cuanto la quiero " También la presentación de argumentos racionales: " Cosman moldea fácil y rápidamente tus uñas realmente pensarás que son tuyas, Nuevo removedor de uñas postizas de Cosman el único con suave cepillo integrado fácilmente remueve las uñas postizas sin dañar sus uñas naturales ".

Recurrir a argumentos provocadores de miedo: " tus manos hablan por tí ".

Exclusión de argumentos más importantes en primer lugar y los menos importantes en segundo lugar.

Exclusión de una posición muy diferente de la originalmente defendida por el receptor de la comunicación y de la presentación de una posición apenas un poco diferente de la sustentada por el receptor.

b) Mensaje Perceptivo Selectivo:

Descripción.

Una mujer se preocupa por su aspecto personal principalmente el de sus manos al utilizar las uñas postizas de Cosman, las cuales la hacen sentirse segura de agradar a su pareja.

Estímulo inconsciente-subliminal:

Simbolismo fálico: Corbata, pluma.

Simbolismo vaginal: Labios curvados con precisión, cara femenina ovalada rodeada de pelo, ojos sensuales

Cabe mencionar la aparición de un dedo introduciéndose de arriba hacia abajo en el removedor de uñas postizas de Cosman, lo cual implica el sexo erótico

Estímulo consciente-discriminación sensorial:

Escenas: Sensualidad de la mujer para mostrar sus manos con las uñas postizas, coqueteo de la mujer en sus accesorios, romanticismo y cariño del hombre hacia la mujer al acariciarle y besarle su mano.

Objeto sexual: Senos grandes y belleza femenina

11. Producto y marca: Pasta de dientes Crest anti-sarro.*a) Mensaje Persuasivo.*Mensaje verbal:

Tu te comunicas
sonries
te expresas
y para hacerlo con confianza
necesitas estar seguro de la apariencia de tu boca
por eso, cambia a Crest anti-sarro
las pastas regulares no previenen la formación del sarro
Crest anti-sarro ayuda a mantener los dientes limpios por más tiempo
tan limpios que se sienten
comunicate, sonrie, expresate
pero hazlo con Crest anti-sarro
dientes tan limpios que se sienten.

Comunicador: Voz masculina.

Auditorio objetivo: Receptores con mayor riqueza de fantasías.

Análisis del mensaje verbal (basandose en el autor Aroldo Rodrigues):

Argumentación precediendo a la conclusión: " pero hazlo con Crest anti-sarro dientes tan limpios que se sienten ".

Presentación de argumentos exclusivamente a favor de lo que se pretende: "Unidireccional".

Recurrir a argumentos de naturaleza emocional " Tu te comunicas, sonries, te expresas ". También la presentación de argumentos racionales " las pastas regulares no previenen la formación del sarro, Crest anti-sarro ayuda a mantener los dientes limpios por más tiempo "

Recurrir a argumentos provocadores de miedo: " las pastas regulares no previenen la formación del sarro "

Exclusión de argumentos más importantes en primer lugar y los menos importantes en segundo lugar.

Exclusión de una posición muy diferente de la originalmente defendida por el receptor de la comunicación y de la presentación de una posición apenas un poco diferente de la sustentada por el receptor.

b) Mensaje Perceptivo Selectivo:

Descripción:

Un hombre y una mujer se sienten seguros de la apariencia de su boca al sonreírse mutuamente con la tranquilidad de lucir dientes sanos y limpios, los cuales son protegidos por la pasta dental Crest anti-sarro.

Estímulo inconsciente-subliminal:

Simbolismo vaginal: Labios curvados con precisión, cara femenina rodeada de pelo, ojos sensuales, uva.

Cabe mencionar la aparición visible de la lengua femenina que implica el erotismo oral.

Estímulo consciente-discriminación sensorial:

Escenas: Sensualidad de la mujer cuando le sonríe al hombre, coqueteo de la mujer cuando le tapa los ojos, le va a dar una uva en la boca, le habla en el oído y abraza al hombre.

Objeto sexual: Senos grandes y belleza femenina.

12. Producto y marca: Cosmético de maquillaje Angel face de Pond's.

a) Mensaje Persuasivo:

Mensaje verbal:

Angel face de Pond's
 cubre esas pequeñas imperfecciones de tu cutis
 dejándolo terso y con apariencia natural
 Angel face de Pond's cubre esas pequeñas imperfecciones

Comunicador: Voz masculina.

Auditorio objetivo: Receptores con mayor riqueza de fantasías

Análisis del mensaje verbal (basandose en el autor Aroldo Rodrigues) .

Argumentación precediendo a la conclusión: " Angel face de Pond's cubre esas pequeñas imperfecciones ".

Presentación de argumentos exclusivamente a favor de lo que se pretende:
 "Unidireccional"

Presentación: de argumentos racionales: " cubre esas pequeñas imperfecciones de tu cutis dejándolo terso y con apariencia natural "

Recurrir a argumentos provocadores de miedo " cubre esas pequeñas imperfecciones de tu cutis ".

Exclusión de argumentos más importantes en primer lugar y los menos importantes en segundo lugar.

Exclusión de una posición muy diferente de la originalmente defendida por el receptor de la comunicación y de la presentación de una posición apenas un poco diferente de la sustentada por el receptor

b) Mensaje Perceptivo Selectivo:

Descripción:

Una mujer al mirarse por el espejo nota una imperfección en su cutis que pronto la oculta con el maquillaje Angel face de Pond's, lo cual la hace sentir bella y sensual.

Estímulo inconsciente-subliminal:

Symbolismo vaginal. Labios curvados con precisión, cara femenina rodeada de pelo, ojos sensuales.

Estímulo consciente-discriminación sensorial:

Escenas Sensualidad de la mujer cuando se suelta el cabello frente al espejo.
Objeto Sexual: Belleza femenina.

i) Instrumento:

a) Dimensiones:

Para construir la escala actitudinal se consideraron sus tres dimensiones basadas en los componentes de la actitud, siendo ordenadas de la siguiente manera:

1. Dimensión Cognitiva: Son las creencias y conocimientos acerca de un objeto o persona relacionados a la limpieza para evitar olores naturales. Se entiende como limpieza a la "acción y efecto de limpiar o limpiarse, aseado y pulcro (Carlos Gispert en la dirección del equipo editorial; pag. 964) ".

Producto y marca: a) Jabón (Palmolive, Zest), b) Champú (Perf Plus, Pantene), c) Condón (Durex, Sico). d) Pasta de dientes (Colgate total, Crest anti-sarro), e) Desodorante (Lady Speed Stick, Rexona), f) Cosméticos (Uñas postizas Cosman, maquillaje Angel face de Pond's)

Indicadores del mensaje persuasivo:

Mensaje verbal:

- a) Belleza, fragancia, suavidad, sentidos, limpio, fresco
- b) Limpio, sensacional, saludable, brilla.
- c) Sensibilidad, ultrasensitivo, seguro, intensidad, sensitive, sentidos.
- d) Anti-bacterial, combatir la placa-la caries-el sarro y los problemas de encías, apariencia de tu boca, dientes limpios.
- e) Control de la transpiración, anti-transpirante.
- f) Tus manos hablan, quiero, imperfecciones, terso, apariencia natural.

Afirmaciones Favorables (6):

Escala Actitudinal Pre-test.

- (1) Pienso que los jabones proporcionan una agradable fragancia.
- (26) Pienso que usar champú deja el cabello sensacional.
- (15) Creo que usar condón proporciona seguridad.
- (10) Creo que usar pasta de dientes mantiene saludable la apariencia de la boca.
- (22) Pienso que se controla la transpiración con los desodorantes durante todo el día.
- (11) Pienso que la mujer se preocupa por lucir uñas largas.

Escala Actitudinal Post-test

- (1) Creo que los jabones dejan un delicioso aroma.
- (26) Creo que utilizar champú deja el cabello increíble.
- (15) Pienso que el utilizar condón da protección durante la relación sexual.
- (10) Pienso que al utilizar pasta dental se conserva sano el aspecto bucal.
- (22) Creo que los desodorantes protegen contra la transpiración las 24 horas
- (11) Creo que la mujer se esmera al mostrar uñas largas

Afirmaciones Desfavorables (6):

Escala Actitudinal Pre-test

- (21) Pienso que al usar jabón queda la piel reseca.
- (14) Pienso que el usar champú diariamente opaca el cabello.
- (7) Creo que al usar condón se pierde sensibilidad.
- (2) Creo que usar pasta de dientes es opcional
- (32) Pienso que los desodorantes protegen la transpiración cuando se está inactivo.
- (19) Pienso que con el maquillaje se pierde la apariencia natural.

Escala Actitudinal Post-test

- (21) Creo que el utilizar jabón proporciona resequedad en la piel.
- (14) Creo que utilizar el champú cotidianamente deja opaco el cabello
- (7) Pienso que al utilizar condón desaparece la sensibilidad.
- (2) Pienso que utilizar pasta dental depende de la elección individual
- (32) Creo que los desodorantes controlan la transpiración cuando se está quieto.
- (19) Creo que el utilizar maquillaje deja un aspecto artificial

2. Dimensión Afectiva. Son las emociones y sentimientos acerca del gustar o no de una persona relacionado a su atractivo físico. Se entiende como atractivo a la " cualidad que atrae la simpatía o el afecto de otros (Carlos Gisbert en la dirección del Equipo Editorial; pag. 155) ".

Producto y marca: a) Jabón (Palmolive, Zest), b) Champú (Pert Plus, Pantene), C) Condón (Durex, Sico), d) Pasta de dientes (Colgate total, Crest anti-sarro), e) Desodorante (Lady Speed Stick, Rexona), f) Cosméticos (Uñas postizas Cosman, maquillaje Angel face de Pond's).

Indicadores del mensaje perceptivo selectivo:

Estímulo inconsciente-subliminal: Los indicadores (simbolismos) no son considerados para la realización del instrumento debido a que no se detecta la magnitud del estímulo que es demasiado débil. Basandose en el autor Bryan Key, los anuncios televisivos se implantan en el inconsciente del receptor permaneciendo dormidos, incondicionales, desconocidos e enjuiciados; almacenandose la información recibida hasta que se requiere tomar una decisión en donde la información guardada surge como una actitud de predisposición favorable.

Estímulo consciente-discriminación sensorial (objeto sexual):

- a) Desnudo sin mostrar partes genitales ni el busto, belleza femenina.
- b) Senos grandes, belleza femenina
- c) Belleza femenina, senos grandes.
- d) Belleza femenina, senos grandes.
- e) Belleza femenina, senos grandes.
- f) Senos grandes, belleza femenina.

Afirmaciones Favorables (6):

Escala Actitudinal Pre-test

- (3) Siento que los desnudos femeninos son atractivos.
- (9) Siento que las mujeres con grandes senos son aptas para el coito
- (18) Siento que las mujeres bellas son apreciadas.

- (13) Siento que son deseadas las mujeres bellas
- (16) Siento que son excitantes las mujeres con grandes senos.
- (36) Siento admiración por las mujeres bellas.

Escala Actitudinal Post-test

- (3) Siento que son atrayentes los desnudos de mujeres
- (9) Siento que las mujeres son aptas sexualmente cuando tienen senos enormes.
- (18) Siento que son estimadas las mujeres hermosas.
- (13) Siento que son apetecibles las mujeres hermosas
- (16) Siento que son estimulantes las mujeres con senos enormes.
- (36) Siento asombro por las mujeres hermosas.

Afirmaciones Desfavorables (6) :

Escala Actitudinal Pre-test

- (23) Siento que las mujeres omiten mostrar sus cuerpos desnudos o semi-desnudos.
- (31) Siento que las mujeres con senos pequeños son aptas sexualmente.
- (6) Siento que la belleza es superficial.
- (29) Siento lastima por las mujeres bellas que son vanidosas.
- (27) Siento que las mujeres con grandes senos parecen sintéticas.
- (33) Siento desconfianza por las mujeres atractivas.

Escala Actitudinal Post-test

- (23) Siento que las mujeres se abstienen en enseñar sus cuerpos al desnudo o semi-desnudo.
- (31) Siento que las mujeres con senos chicos son aptas para la relación sexual.
- (6) Siento que es frívola la belleza.
- (29) Siento compasión por las mujeres hermosas que se comportan soberbias
- (27) Siento que parecen artificiales las mujeres con enormes senos.
- (33) Siento inseguridad por las mujeres bellas.

3. Dimensión Conductual: Son las intenciones o tendencias conductuales relacionadas a la virginidad, seducción y coito. Se ponderan las siguientes definiciones para su entendimiento:

- Virginidad: " Estado de la persona que no ha tenido relación sexual (Carlos Gispert en la dirección del Equipo Editorial; pag. 1689) "
- Seducción " Persuadir a alguien con promesas o engaños para que haga cierta cosa, gralte, mala o perjudicial Inducir de esta forma una persona a otra para que tenga relaciones sexuales con ella. Cautivar el ánimo, atraer mucho (Carlos Gispert en la dirección del equipo Editorial, pag. 1472) "

- Coito " Cópula o ayuntamiento carnal de los animales superiores (Carlos Gispert en la dirección del Equipo Editorial; pag 359) ".

Producto y marca: a) Jabón (Palmolive, Zest), b) Champú (Pert Plus, Pantene), c) Condón (Durex, Sico), d) Pasta de dientes (Colgate total, Crest anti-sarro), e) Desodorante (Lady Speed Stick, Rexona), f) Cosméticos (Uñas postizas Cosman, maquillaje Angel face de Pond's)

Indicadores del mensaje perceptivo selectivo

- *Estímulo consciente-discriminación sensorial (escenas):*

Basandose en el autor Remo Guardia se consideran los siguientes sinónimos para cada indicador según la escena.

- a) Sensualidad: Voluptuoso, impúdico
Cariño: Amor paternal, ternura infantil.
- b) Sensualidad: Voluptuoso, instintivo, mundano.
Coqueteo Vanidad.
Conquista: Atracción, engatusamiento, persuasión.
- c) Sensualidad: Voluptuoso.
Erótismo: Lascivo, lujuria, carnal.
Pasión. Vehemente, entusiasmo.
- d) Sensualidad: Voluptuoso, licencioso.
Coqueteo: Vanidad, engreimiento.
Cariño: Amor paternal
- e) Cariño: Amistad, amor de pareja y maternal, ternura infantil
- f) Sensualidad: Voluptuoso, instintivo.
Coqueteo: Presunción, vanidad, engreimiento.
Romántica: Sentimental, sensible.
Cariño: Atracción, amor.

Afirmaciones Favorables (6):

Escala Actitudinal Pre-test

- (4) El hombre persuadiría a una mujer para que lo complaciera sensualmente
- (8) El hombre induciría a una mujer con halagos para conquistarla.
- (17) El hombre sería exaltadamente dominado por el deseo sexual erótico y pasional.
- (12) La mujer induciría a un hombre con coqueteos para que se fije en ella.
- (30) Expresaría amor a mi pareja durante el coito
- (25) El hombre sería romántico con una mujer atractiva.

Escala Actitudinal Post-test

- (4) El hombre convencería a una mujer para que lo deleitara sensualmente.
- (8) El hombre conquistaría a una mujer con galantería
- (17) El hombre estaría excitadamente interesado por el sexo erótico y pasional.
- (12) La mujer activaría a un hombre con coqueteos para atraerlo.
- (30) Manifestaría enamoramiento a mi pareja durante la relación sexual
- (25) El hombre sería sentimental con una mujer cautivante.

Afirmaciones Desfavorables (6):

Escala Actitudinal Pre-test

- (34) La mujer sería descarada si se mostrara desnuda o semi-desnuda.
- (20) La mujer sería vanidosa si le coquetea a un hombre
- (24) La mujer sería impura si excitara sexualmente a un hombre.
- (28) La mujer sería atrevida si se comportara sensual.
- (35) Demostraría amor a mi pareja con besos, caricias y abrazos.
- (5) El hombre sería ridículo si se comportara cariñoso con la mujer que ama

Escala Actitudinal Post-test

- (34) La mujer sería atrevida si se exhibiera desnuda o semi-desnuda.
- (20) La mujer sería soberbia si interesara a un hombre con coqueteos.
- (24) La mujer sería indecente si estimulara sexualmente a un hombre.
- (28) La mujer sería descarada si actuara con sensualidad.
- (35) Mostraría enamoramiento a mi pareja con besos, abrazos y caricias.
- (5) El hombre sería cómico comportándose afectuoso con la mujer que ama.

b) Descripción:

Se utilizan dos Escalas Actitudinales paralelas ordenadas en la misma forma (pre-test y post-test) con 36 afirmaciones cada una; presentando las respuestas de la siguiente manera. Totalmente de Acuerdo, De Acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo, Totalmente en Desacuerdo (Anexo 1 y 2)

c) Aplicación:

La aplicación de las Escalas Actitudinales (pre-test y post-test) fueron de forma colectiva a nivel Preparatoria con alumnos de tercer grado. A los sujetos previamente seleccionados al azar se les aplicó la Escala Actitudinal pre-test; leyendoles las siguientes instrucciones: " Con el propósito de conocer su opinión se elaboró está escala, en la cual usted escogerá una opción de respuesta por cada afirmación. El significado de las abreviaciones son las siguientes Totalmente de Acuerdo (TA), De Acuerdo (DA), Indeciso (I), En Desacuerdo (ED), Totalmente en Desacuerdo (TD). Para su claro entendimiento se menciona un ejemplo del procedimiento a seguir según su

críterio a) En Roma la Venus fue considerada la diosa del amor y de la belleza femenina TA DA I ED TD " Posteriormente (a los ocho días) a esos mismos sujetos se les proyectó los comerciales televisivos, previamente seleccionados y analizados, ordenados de la siguiente forma: Palmolive, Pert Plus, Durex, Sico, Colgate total, Lady Speed Stick, Zest, Pantene, Rexona, Cosman, Crest anti-sarro, Angel face de Pond's Al término de la transmisión publicitaria se les aplicó la Escala Actitudinal paralela post-test; leyendoles las mismas instrucciones del pre-test a diferencia de otro ejemplo: " Para su claro entendimiento se menciona un ejemplo del procedimiento a seguir según su criterio a) Don Juan Tenorio se caracteriza por ser un audaz galanteador y pendenciero. TA DA I ED TD "

d) Calificación:

En la calificación de las dos Escalas Actitudinales (pre-test, post-test) se consideraron los siguientes criterios.

1. Afirmación Favorable:

- a) Calificación: TA(5), DA(4), I(3), ED(2), TD(1)
- b) Afirmaciones Favorables: 1, 3,4,8,9,10,11,12,13,15,16,17,18,22,25,26,30,36.
- c) Puntuación máxima: Valor de 5
- d) Puntuación mínima: Valor de 1
- e) Total de Afirmaciones: 18
- f) Rango 90-18 (sumatoria de valores)

2. Afirmación Desfavorable:

- a) Calificación: TA(1), DA(2), I(3), ED(4), TD(5).
- b) Afirmaciones Desfavorables: 2,5,6,7,14,19,20,21,23,24,27,28,29,31,32,33,34,35.
- c) Puntuación máxima: Valor de 5
- d) Puntuación mínima: Valor de 1
- e) Total de Afirmaciones: 18
- f) Rango: 18-90 (sumatoria de valores)

e) Validez y Confiabilidad:

Para la validez y confiabilidad se considera la segunda Escala Actitudinal Post-test debido a que se aplicó después de ser proyectados los comerciales televisivos. Cabe mencionar que las Dos Escalas Actitudinales (pre-test, post-test) son paralelas

1 Validez de constructo:

Para analizar la validez de constructo se consideró por su efectividad la prueba estadística paramétrica ANOVA (Análisis de Varianza) para probar hipótesis que se refieren a las medias de población, conformada por 3 factores denominados de la siguiente manera. Dimensión Cognitiva, Dimensión:

Afectiva y Dimensión Conductual. El tipo de ANOVA que se requirió para éste análisis fue el de un sólo factor, ya que existe una sola variable independiente influyendo sobre una variable dependiente por grupo, considerando 2 grupos por cada factor.

La Tabla 1 muestra los 3 diferentes factores.

Análisis de Varianza.

| | | | | |
|------------------|---------------------------------|------------------|------------------------|---------|
| FACTOR 1. | DIMENSION COGNITIVA | | | |
| MASCULINO | AFIRMACIONES FAVORABLES | 1,10,11,15,22,26 | VARIABLE DEPENDIENTE | GRUPO A |
| FEMENINO | AFIRMACIONES DESFAVORABLES | 2,7,14,19,21,32 | VARIABLE INDEPENDIENTE | GRUPO B |
| FACTOR 2. | DIMENSION AFECTIVA | | | |
| MASCULINO | AFIRMACIONES FAVORABLES | 3,9,13,16,18,36 | VARIABLE DEPENDIENTE | GRUPO C |
| FEMENINO | AFIRMACIONES DESFAVORABLES | 6,23,27,29,31,33 | VARIABLE INDEPENDIENTE | GRUPO D |
| FACTOR 3. | DIMENSION CONDUCTUAL | | | |
| MASCULINO | AFIRMACIONES FAVORABLES | 4,8,12,17,25,30 | VARIABLE DEPENDIENTE | GRUPO E |
| FEMENINO | AFIRMACIONES DESFAVORABLES | 5,20,24,28,34,35 | VARIABLE INDEPENDIENTE | GRUPO F |

El programa estadístico utilizado en la computadora fue el SPSS/PC+ debido a la complejidad de la prueba (Ver Anexo 3 y 5), el análisis consistió en capturar la suma de las afirmaciones de cada variable (dependiente-independiente) por sujeto, los cuales estaban asignados en su grupo correspondiente de cada factor (Ver Tabla 1).

En la Tabla 2 se muestran las Medias, las Desviaciones Estándar y la Varianza de cada grupo.

| GRUPO | MEDIA | DESVIACION ESTANDAR | VARIANZA |
|-------|-------|---------------------|----------|
| A | 20.75 | 3.49 | 12.22 |
| B | 18.66 | 2.99 | 8.97 |
| C | 18.28 | 4.85 | 23.56 |
| D | 18.68 | 3.25 | 10.59 |
| E | 21.60 | 3.22 | 10.41 |
| F | 20.30 | 2.84 | 8.07 |

Como se puede observar las Medias intergrupales no varían significativamente; ésto quiere decir, que son similares entre sí. Sin embargo, cabe mencionar que existe una variabilidad del Grupo C en relación a los otros Grupos al tener una Desviación Estándar y una Varianza significativamente alta

En la Tabla 3 se muestra el Análisis de Varianza para el Grupo A-Grupo B

| FUENTE DE VARIACION | SUMA DE CUADRADOS | GI | MEDIAS CUADRATICAS |
|---------------------|-------------------|----|--------------------|
| GB | 114 796 | 10 | 11.480 |
| GA | 701 103 | 57 | 12.300 |
| TOTAL (SUMATORIA) | 815 899 | 67 | |

Como se puede observar las Medias Cuadráticas no varían significativamente, ésto quiere decir, que éstas 2 estimaciones de la Varianza Poblacional son similares entre sí

En la Tabla 4 se muestra la prueba F para el GrupoA-GrupoB.

| RAZON F | GRADO DE SIGNIFICACION O PROBABILIDAD p(F/Ho) |
|---------|--|
| 920 | 523 |

Hi: Hay diferencias estadísticamente significativas entre las Medias de los Grupos A y B.

Ho: No hay diferencias estadísticamente significativas entre las Medias de los Grupos A y B.

" DR: Se rechaza Ho si $F_{obs} > 3.55$, de lo contrario no se rechaza (N.M. Downie/R.W.Heath; pag.208)".

Por lo tanto, como la F obtenida es menor que dicho valor ($.920 < 3.55$), se rechaza la hipótesis alterna de que hay diferencias estadísticamente significativas entre las Medias de los Grupos A y B Sin embargo, como el valor de la razón F es menor que 1, ésta razón no es significativa.

Conclusión:

A pesar de que el valor F no es significativo, se puede extraer que el Factor 1 (Dimensión Cognitiva) no presenta una variabilidad significativa entre sus Grupos A y B; lo que nos indica que la variable independiente muestra una influencia sobre la variable dependiente, ésto quiere decir, que las afirmaciones contenidas tanto favorables como desfavorables pueden depender una de la otra.

En la Tabla 5 se muestra el Análisis de Varianza para el Grupo C-Grupo D.

| FUENTE DE VARIACION | SUMA DE CUADRADOS | gi | MEDIAS CUADRATICAS |
|---------------------|-------------------|----|--------------------|
| GD | 528 969 | 14 | 37 785 |
| GC | 1390 183 | 59 | 23 562 |
| TOTAL (SUMATORIA) | 1919 172 | 73 | |

Como se puede observar las Medias Cuadráticas no varían significativamente: ésto quiere decir, que éstas 2 estimaciones de la Varianza Poblacional son similares entre sí

En la Tabla 5 se muestra la prueba F para el Grupo C-Grupo D.

| | |
|---------|--|
| RAZON F | GRADO DE SIGNIFICACION O PROBABILIDAD p(F/Ho) |
| 1.974 | 0.43 |

H_i: Hay diferencias estadísticamente significativas entre la Medias de los Grupos C y D

H_o: No hay diferencias estadísticamente significativas entre las Medias de los Grupos C y D.

"DR: Se rechaza H_o si Fobs >3.55; de lo contrario no se rechaza (N.M. Downie/R.W. Heath; pag. 208) "

Por lo tanto, como la F obtenida es menor que dicho valor (1.974 <3.55) se rechaza la hipótesis alterna de que hay diferencias estadísticamente significativas entre las Medias de los Grupos C y D.

Cabe mencionar que el valor de la razón F es mayor que 1, lo cual demuestra que ésta razón es significativa.

Conclusión:

Dado que el valor F es significativo, se puede extraer que el Factor 2 (Dimensión Afectiva), no presenta variabilidad entre sus Grupos C y D; lo que nos indica que la variable independiente muestra una influencia sobre la variable dependiente, ésto quiere decir, que las afirmaciones contenidas tanto favorables como desfavorables dependen una de la otra para validar dicho factor.

En la Tabla 6 se muestra el Análisis de Varianza para el Grupo E-Grupo D.

| FUENTE DE VARIACION | SUMA DE CUADRADOS | gl | MEDIAS CUADRATICAS |
|---------------------|-------------------|----|--------------------|
| GF | 51.578 | 11 | 4.689 |
| GE | 614.400 | 59 | 10.414 |
| TOTAL (SUMATORIA) | 665.978 | 70 | |

Como se puede observar las Medias Cuadráticas no varían significativamente; ésto quiere decir, que éstas 2 estimaciones de la Varianza Poblacional son similares entre sí.

En la Tabla 7 se muestra la prueba F para el Grupo E-Grupo F

| | |
|---------|--|
| RAZON F | GRADO DE SIGNIFICACION O PROBABILIDAD p(F/Ho) |
| 400 | 9.49 |

H_i: Hay diferencias estadísticamente significativas entre las Medias de los Grupos E y F.

H_o: No hay diferencias estadísticamente significativas entre las Medias de los Grupos E y F

"DR: Se rechaza H_o si Fobs >3.55; de lo contrario no se rechaza (N.M. Downie/R.W. Heath; pag: 208) "

Por lo tanto, como la F obtenida es menor que dicho valor ($.400 < 3.55$) se rechaza la hipótesis alterna de que hay diferencias estadísticamente significativas entre las Medias de los grupos E y F. Sin embargo, como el valor de la razón F es menor que 1, ésta razón no es significativa.

Conclusión:

A pesar de que el valor F no es significativo, se puede extraer que el Factor 3 (Dimensión Conductual), no presenta una variabilidad significativa entre sus Grupos E y F; lo que nos indica que la variable independiente muestra una influencia sobre la variable dependiente; ésto quiere decir, que las afirmaciones contenidas tanto favorables como desfavorables pueden depender una de la otra.

Interpretación de Resultados:

Como se puede observar los Factores 1 y 3 no son significativos por obtener una razón F menor que 1. Sin embargo, las afirmaciones contenidas tanto favorables como desfavorables no forzosamente quedan inválidas; ya que pudo influir que los sujetos involucrados del sexo masculino y femenino probablemente no contestaron abiertamente (aún siendo anónimo) por cuestiones socio-culturales relacionadas a su conducta sexual. Otro motivo, probablemente sería el que no asocian el uso de diferentes productos como los jabones, pasta de dientes, desodorantes y champús perfumados con su sexualidad en comparación a otros productos como los cosméticos y condones.

Por otro lado, el Factor 2 obtuvo una razón F mayor que 1; lo que demuestra que ésta razón es significativa, de la cual se extrae que los sujetos involucrados tanto masculinos como femeninos se guiaron por lo visual relacionado con su afectividad; es decir, los objetos sexuales como los semi-desnudos, senos de mujeres y belleza femenina despertaron un mayor interés; por ésta razón el Factor 2 muestra validez de constructo asegurada.

2. Confiabilidad:

Para analizar la confiabilidad se consideró la prueba estadística denominada Alfa de Cronbach siendo una generalización de KR20 ya que permite computar una estimación de confiabilidad cuando las Afirmaciones Actitudinales tienen K categorías de respuesta en lugar de dos.

En la Tabla 1 se muestran las Afirmaciones Favorables y las Afirmaciones Desfavorables.

| AFIRMACIONES | NO. ASIGNADO EN LA ESCALA ACTITUDINAL POST-TEST | TOTAL DE AFIRMACIONES | VARIABLE |
|--------------|---|-----------------------|---------------|
| FAVORABLE | 1,3,4,8,9,10,11,12,13,15,16,17,18,22,25,26,30,36 | 18 | DEPENDIENTE |
| DESFAVORABLE | 2,5,6,7,14,19,20,21,23,24,27,28,29,31,32,33,34,35 | 18 | INDEPENDIENTE |

El programa estadístico utilizado por computadora fue el SPSS/PC+ que consistió en capturar cada valor de acuerdo a la puntuación asignada del tipo de afirmación por sujeto; considerando para las Afirmaciones Favorables 5(TA), 4(DA), 3(I), 2(ED), 1(TD) y para las Afirmaciones Desfavorables 1(TA), 2(DA), 3(I), 4(ED), 5(TD). (Ver Anexo 3)

En la Tabla 2 se muestra el Alfa de las Afirmaciones Favorables y las Afirmaciones Desfavorables.

| AFIRMACIONES | ALFA | MUESTRA DE LA POBLACION |
|---------------|-------|-------------------------------|
| FAVORABLES | .7952 | 30 MASCULINOS 30 FEMENINOS |
| DESFAVORABLES | .5631 | 30 MASCULINOS 30 FEMENINOS |

Por lo tanto, se puede deducir que la estimación de la confiabilidad de la consistencia interna en relación con la puntuación de las Afirmaciones Favorables es de .7952 y de las Afirmaciones Desfavorables es de .5631

Interpretación de Resultados.

Como se puede observar, las Afirmaciones Favorables mostraron una consistencia interna de .7952 siendo este un valor Alfa mayor que el que obtuvo las Afirmaciones Desfavorables de .5631; lo que indica que son más confiables las afirmaciones de la variable dependiente del instrumento en comparación con las afirmaciones de la variable independiente que entra en experimentación.

f) Discriminación de Afirmaciones:

Para la construcción de la Escala Actitudinal se requiere la eliminación de aquellas afirmaciones ambiguas que no reflejan la actitud en consideración y para ello se consideró la prueba estadística paramétrica del Coeficiente de Correlación de Pearson para encontrar la relación entre las 2 Variables (Dependiente-Independiente) de cada Grupo por Dimensión.

En la Tabla 1 se muestran los diferentes Grupos con sus Afirmaciones

| GRUPO | AFIRMACIONES | NO. ASIGNADO EN LA ESCALA ACTITUDINAL POST-TEST | TOTAL DE AFIRMACIONES |
|-------|--------------|---|-----------------------|
| GA | FAVORABLE | 1,10,11,15,22,26 | 6 |
| GB | DESFAVORABLE | 2,7,14,19,21,32 | 6 |
| GC | FAVORABLE | 3,9,13,16,18,36 | 6 |
| GD | DESFAVORABLE | 6,23,27,29,31,33 | 6 |
| GE | FAVORABLE | 4,8,12,17,25,30 | 6 |
| GF | DESFAVORABLE | 5,20,24,28,34,35 | 6 |

El programa estadístico utilizado por computadora fue el SPSS/PC+ que consistió en capturar la suma de las afirmaciones de cada Variable (Dependiente-Independiente) por sujeto en sus 3 Dimensiones (Cognitiva, Afectiva y Conductual). (Ver Anexo 3)

En la tabla 2 se muestran las Correlaciones del Grupo A Cognitiva

| GRUPOS RELACIONADOS | CORRELACION | INTERPRETACION | DIMENSION | VARIABLES |
|---------------------|-------------|----------------|-------------------------|------------------------------|
| GA GB | 0.15 | BAJO | COGNITIVA | DEPENDIENTE INDEPENDIENTE |
| GA GD | -0.00 | NULO | COGNITIVA | DEPENDIENTE INDEPENDIENTE |
| GA GF | -0.14 | BAJO | COGNITIVA CONDUCTUAL | DEPENDIENTE INDEPENDIENTE |

"... una r de 0.8 o más se considera un coeficiente alto, una r de aproximadamente 0.6 se considera moderada, y una r de 0.3 o menos se considera un coeficiente bajo (N.M.Downie/R.W.Heath; pag.106)".

"... La ausencia de cualquier relación entre variables se denota por un coeficiente de correlación de 0.00, casi nulo (N.M.Downie/R.W.Heath, pag.99)".

Como se puede observar la correlación esperada de acuerdo a la Dimensión Cognitiva es de GA-GB de $r=0.15$ lo que se considera Bajo; sin embargo; en comparación a las otras correlaciones resultó mayor, lo que demuestra que las Afirmaciones Favorables y las Afirmaciones Desfavorables si reflejan la Dimensión en consideración. Cabe mencionar que el signo positivo indica el sentido de la relación entre las 2 variables (dependiente-independiente), en la cual a medida que aumenta una lo hace la otra; es decir, directamente relacionadas

En la Tabla 3 se muestran las Correlaciones del Grupo C Afectiva.

| GRUPOS RELACIONADOS | CORRELACION | INTERPRETACION | DIMENSION | VARIABLES |
|---------------------|-------------|----------------|------------------------|------------------------------|
| GC GB | -0.15 | BAJO | AFECTIVA COGNITIVA | DEPENDIENTE INDEPENDIENTE |
| GC GD | -0.52 | MODERADA | AFECTIVA | DEPENDIENTE INDEPENDIENTE |
| GC GF | -0.34 | BAJO | AFECTIVA CONDUCTUAL | DEPENDIENTE INDEPENDIENTE |

"... una r de 0.8 o más se considera un coeficiente alto, una r de aproximadamente 0.6 se considera moderada, y una r de 0.3 o menos se considera un coeficiente bajo (N.M.Downie/R.W.Heath; pag 106)".

Como se puede observar la correlación esperada de acuerdo a la Dimensión Afectiva es de GC-GD de $r = -0.52$ lo que se considera moderada; siendo ésta mayor a las otras correlaciones, lo que demuestra que las Afirmaciones Favorables y las Afirmaciones Desfavorables si reflejan la Dimensión en consideración. Cabe mencionar que el signo negativo indica el sentido de la relación entre las 2 variables (dependiente-independiente), en la cual cuando aumenta una la otra disminuye; es decir, inversamente relacionadas.

En la Tabla 4 se muestran las Correlaciones del Grupo E Conductual.

| GRUPOS RELACIONADOS | CORRELACION | INTERPRETACION | DIMENSION | VARIABLES |
|---------------------|-------------|----------------|------------|---------------|
| GE | -0.27 | BAJO | CONDUCTUAL | DEPENDIENTE |
| GB | | | COGNITIVA | INDEPENDIENTE |
| GE | -0.19 | BAJO | CONDUCTUAL | DEPENDIENTE |
| GD | | | AFFECTIVA | INDEPENDIENTE |
| GE | -0.14 | BAJO | CONDUCTUAL | DEPENDIENTE |
| GF | | | CONDUCTUAL | INDEPENDIENTE |

"... una r de 0.8 o más se considera un coeficiente alto, una r de aproximadamente 0.5 se considera moderada, y una r de 0.3 o menos se considera un coeficiente bajo (N.M.Downie/R.W Heath; pag.106)".

Como se puede observar la correlación esperada de acuerdo a la Dimensión Conductual es de GE-GF de $r = -0.14$ lo que se considera bajo; siendo ésta menor en comparación a las otras correlaciones, lo que demuestra que las Afirmaciones Favorables y las Afirmaciones Desfavorables no reflejan la Dimensión en consideración; por lo tanto se eliminan las Afirmaciones Desfavorables ya que es la Variable Independiente la que entra en experimentación. Cabe mencionar que el signo negativo indica el sentido de la relación entre las 2 variables (dependiente-independiente), en la cual cuando aumenta una la otra disminuye; es decir, inversamente relacionadas.

En la Tabla 5 se muestran las Afirmaciones eliminadas de la Escala Actitudinal.

| GRUPO ELIMINADO | AFIRMACIONES | VARIABLE | DIMENSION | NO. ASIGNADO EN LA ESCALA ACTITUDINAL POST-TEST |
|-----------------|--------------|---------------|------------|---|
| GF | DESFAVORABLE | INDEPENDIENTE | CONDUCTUAL | 5,20,24,28,34,35 |

Como se puede observar se eliminaron 6 afirmaciones de las 36 contenidas en cada una de las Escalas Actitudinales (pre-test, post-test), lo que indica que las Dos Escalas ahora cuentan con 30 afirmaciones; las cuales 18 son Favorables y 12 son Desfavorables con consistencia interna

Interpretación de Resultados

Dado que para conocer la consistencia interna tradicionalmente se utiliza una correlación tomando el 25% de la muestra con respuestas tipo Likert Favorables y el otro 25% de la muestra con respuestas tipo Likert Desfavorables para así obtener las Afirmaciones ambiguas y eliminarlas; en la

presente investigación se consideró éste método pero no tomando el 25% de cada uno de los extremos sino correlacionando la Variable Dependiente de cada Dimensión con todas las posibles combinaciones de la Variable Independiente de las 3 Dimensiones, para así conocer con más precisión las Afirmaciones que no miden su Dimensión correspondiente.

Los resultados obtenidos demuestran que las Dimensiones Cognitiva y Afectiva conservan sus Afirmaciones debido a que tuvieron una correlación mayor en sus Variables Dependientes-Independientes que miden la Dimensión en cuestión. Sin embargo, la Dimensión Cognitiva mostró una correlación baja dado que posiblemente los sujetos Masculinos y Femeninos no asocian el uso de jabones, pasta de dientes, desodorantes y champús perfumados con la sexualidad como sucede con otros productos como los cosméticos y condones. En comparación, la Dimensión Afectiva mostró una correlación moderada lo que indica que los sujetos Masculinos y Femeninos se guiaron por lo visual relacionado con su afectividad; es decir, los objetos sexuales como los semi-desnudos, senos de mujeres y belleza femenina despertaron un mayor interés. En la Dimensión Conductual sus 2 Variables (Dependiente-Independiente) tuvieron la menor correlación en comparación con las otras combinaciones, lo que indica que las Afirmaciones Favorables y Desfavorables son consideradas ambiguas al no reflejar la Dimensión en cuestión. Por tal motivo, se eliminaron las Afirmaciones Desfavorables por ser la Variable Independiente en experimentación, posiblemente la razón de que hubiera una correlación baja se debe a que los sujetos Masculinos y Femeninos no contestaron abiertamente (aún siendo anónimo) por cuestiones socio-culturales relacionadas con su conducta sexual.

Por lo anterior, se considera que las Dos Escalas Actitudinales (pre-test, post-test) están compuestas de 30 afirmaciones con consistencia interna, las cuales necesitarán de 6 nuevas afirmaciones válidas que representen la Variable Independiente de la Dimensión Conductual para que estén completas las Escalas.

CAPITULO 4

5.1 Diseño de investigación.

DISEÑO FACTORIAL 2X2 (VALOR T DE STUDENT):

| | <i>AFIRMACIONES FAVORABLES</i> | <i>AFIRMACIONES DESFAVORABLES</i> |
|------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| <i>MASCULINO</i> | .42 | 2.57 |
| <i>FEMENINO</i> | 1.03 | 4.50 |

CAPITULO 5

6.1 Análisis e interpretación de resultados.

Para analizar e interpretar los resultados obtenidos se consideró la prueba estadística paramétrica de Razón t ó t de Student para muestras pequeñas y desviaciones estándares desconocidas. El tipo de t de Student que se requirió para éste análisis fue el de Grupos Independientes en donde se especifica la Variable Dependiente cuantitativa sobre la que se va a medir la influencia de la Variable Independiente que forma los grupos.

La Tabla 1 muestra la Variable Dependiente e Independiente

| GRUPO 1 VARIABLE INDEPENDIENTE | VARIABLE DEPENDIENTE | GRUPO 2 VARIABLE INDEPENDIENTE | VARIABLE DEPENDIENTE |
|--|-------------------------------|---|-------------------------------|
| ANTES (PRE-TEST) MASCULINO | AFIRMACIONES FAVORABLES | DESPUES (POST-TEST) MASCULINO | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| ANTES (PRE-TEST) MASCULINO | AFIRMACIONES DESFAVORABLES | DESPUES (POST-TEST) MASCULINO | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| ANTES (PRE-TEST) FEMENINO | AFIRMACIONES FAVORABLES | DESPUES (POST-TEST) FEMENINO | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| ANTES (PRE-TEST) FEMENINO | AFIRMACIONES DESFAVORABLES | DESPUES (POST-TEST) FEMENINO | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| ANTES (PRE-TEST) MASCULINO FEMENINO | AFIRMACIONES FAVORABLES | DESPUES (POST-TEST) MASCULINO FEMENINO | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| ANTES (PRE-TEST) MASCULINO FEMENINO | AFIRMACIONES DESFAVORABLES | DESPUES (POST-TEST) MASCULINO FEMENINO | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |

El programa estadístico utilizado por computadora fue el SPSS/PC+ que consistió en capturar cada valor de acuerdo a la puntuación asignada del tipo de afirmación por sujeto, considerando para las Afirmaciones Favorables 5 (TA), 4(DA), 3(I), 2(ED), 1(TD) y para las Afirmaciones Desfavorables 1(TA), 2(DA), 3(I), 4(ED), 5(TD). (Ver Anexo 3).

En la Tabla 2 se muestra la t de Student de las Afirmaciones Favorables del Género Masculino.

| | | VARIANZA ESTIMADA MANCOMUNADA | | |
|---------|-----------------|-------------------------------|--------------------|-----------------|
| VALOR F | PROB DE 2 COLAS | VALOR T | GRADOS DE LIBERTAD | PROB DE 2 COLAS |
| 1.06 | .885 | 42 | 58 | 678 |

Como se puede observar la razón F de 1.06 es lo suficientemente cercana a 1 como para que su probabilidad de .885 sea elevada, por lo tanto ésta razón es significativa al tener igualdad de varianzas.

Como se mantiene la igualdad se debe utilizar el método de las varianzas ponderadas, es decir, analizar el bloque Pooled Variance Estimate (Varianza Estimada Mancomunada); obteniéndose así el valor t de .42, con 58 grados de libertad y la probabilidad de 2 colas de .678 (Ver Anexo 4).

DR: "... Con éste criterio rechazamos la hipótesis de nulidad si p es igual o menor que 0.05 ($p < 0.05$) y consideramos la hipótesis como sostenible si p es mayor que 0.05 ($p > 0.05$) (G. Milton Smith; pag. 78)"

Por lo tanto, como p es mayor que dicho valor ($.678 > 0.05$) se rechaza la hipótesis de trabajo, la cual indica que habrá diferencias estadísticamente significativas entre las actitudes sexuales de los adolescentes del mismo género antes-después de haber visto los anuncios televisivos; conscerniente a las Afirmaciones Favorables del género masculino.

En la Tabla 3 se muestra la t de Student de las Afirmaciones Desfavorables del Género Masculino

| VARIANZA ESTIMADA MANCOMUNADA | | | | |
|-------------------------------|------------------|---------|--------------------|-----------------|
| VALOR F | PROB. DE 2 COLAS | VALOR T | GRADOS DE LIBERTAD | PROB DE 2 COLAS |
| 1.20 | .633 | 2.57 | 58 | .013 |

Como se puede observar la razón F de 1.20 es lo suficientemente cercana a 1 como para que su probabilidad de .633 sea elevada, por lo tanto ésta razón es significativa al tener igualdad de varianzas.

Como se mantiene la igualdad se debe utilizar el método de las varianzas ponderadas, es decir, analizar el bloque Pooled Variance Estimate (Varianza Estimada Mancumonada), obteniéndose así el valor t de 2.57, con 58 grados de libertad y la probabilidad de 2 colas de .013 (Ver Anexo 4)

DR: "... Con éste criterio rechazamos la hipótesis de nulidad si p es igual o menor que 0.05 ($p < 0.05$) y consideramos la hipótesis como sostenible si p es mayor que 0.05 ($p > 0.05$) (G Milton Smith; pag. 78)"

Por lo tanto, como p es menor que dicho valor ($.013 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula, la cual indica que no habrá diferencias estadísticamente significativas entre las actitudes sexuales de los adolescentes del mismo género antes-después de haber visto los anuncios televisivos; conscerniente a las Afirmaciones Desfavorables del género masculino.

En la Tabla 4 se muestra la t de Student de las Afirmaciones Favorables del Género Femenino.

| VARIANZA ESTIMADA MANCOMUNADA | | | | |
|-------------------------------|-----------------|---------|--------------------|-----------------|
| VALOR F | PROB DE 2 COLAS | VALOR T | GRADOS DE LIBERTAD | PROB DE 2 COLAS |
| 1.15 | .714 | 1.03 | 58 | .305 |

Como se puede observar la razón F de 1.15 es lo suficientemente cercana a 1 como para que su probabilidad de 714 sea elevada, por lo tanto ésta razón es significativa al tener igualdad de varianzas.

Como se mantiene la igualdad se debe utilizar el método de las varianzas ponderadas, es decir, analizar el bloque Pooled Variance Estimate (Varianza Estimada Mancomunada), obteniéndose así el valor t de 1.03, con 58 grados de libertad y la probabilidad de 2 colas de .305 (Ver Anexo 4).

DR: " .. Con éste criterio rechazamos la hipótesis de nulidad si p es igual o menor que 0.05 ($p < 0.05$) y consideramos la hipótesis como sostenible si p es mayor que 0.05 ($p > 0.05$) (G. Milton Smith; pag 78)"

Por lo tanto, como p es mayor que dicho valor ($.305 > 0.05$) **se rechaza la hipótesis de trabajo**, la cual indica que habrá diferencias estadísticamente significativas entre las actitudes sexuales de los adolescentes del mismo género antes-después de haber visto los anuncios televisivos; concerniente a las Afirmaciones Favorables del género femenino.

En la Tabla 5 se muestra la t de Student de las Afirmaciones Desfavorables del Género Femenino.

| VARIANZA ESTIMADA MANCOMUNADA | | | | |
|-------------------------------|-----------------|---------|--------------------|----------------|
| VALOR F | PROB DE 2 COLAS | VALOR T | GRADOS DE LIBERTAD | PRO DE 2 COLAS |
| 1.03 | .942 | 4.50 | 58 | .000 |

Como se puede observar la razón F de 1.03 es lo suficientemente cercana a 1 como para que su probabilidad de .942 sea elevada, por lo tanto ésta razón es significativa al tener igualdad de varianzas.

Como se mantiene la igualdad se debe utilizar el método de las varianzas ponderadas, es decir, analizar el bloque Pooled Variance Estimate (Varianza estimada Mancomunada); obteniéndose así en valor t de 4.50, con 58 grados de libertad y la probabilidad de 2 colas de .000 (Ver Anexo 4)

DR: " .. Con éste criterio rechazamos la hipótesis de nulidad si p es igual o menor que 0.05 ($p < 0.05$) y consideramos la hipótesis como sostenible si p es mayor que 0.05 ($p > 0.05$) (G. Milton Smith; pag. 78)".

Por lo tanto, como p es menor que dicho valor ($.000 < 0.05$) **se rechaza la hipótesis nula**, la cual indica que no habrá diferencias estadísticamente significativas entre las actitudes sexuales de los adolescentes del mismo género antes-después de haber visto los anuncios televisivos; concerniente a las Afirmaciones Desfavorables del género femenino.

En la Tabla 6 se muestra la t de Student de las Afirmaciones Favorables del Género Masculino y Femenino.

| VARIANZA ESTIMADA MANCOMUNADA | | | | |
|-------------------------------|------------------|---------|--------------------|------------------|
| VALOR F | PROB. DE 2 COLAS | VALOR T | GRADOS DE LIBERTAD | PROB. DE 2 COLAS |
| 1.02 | .933 | 1.03 | 118 | .305 |

Como se puede observar la razón F de 1.02 es lo suficientemente cercana a 1 como para que su probabilidad de .933 sea elevada, por lo tanto ésta razón es significativa al tener igualdad de varianzas.

Como se mantiene la igualdad se debe utilizar el método de las varianzas ponderadas, es decir, analizar el bloque Pooled Variance Estimate (Varianza Estimada Mancomunada); obteniéndose así el valor t de 1.03, con 118 grados de libertad y la probabilidad de 2 colas de .305 (Ver Anexo 4).

DR: " Con éste criterio rechazamos la hipótesis de nulidad si p es igual o menor que 0.05 ($p < 0.05$) y consideramos la hipótesis como sostenible si p es mayor que 0.05 ($p > 0.05$) (G. Milton Smith; pag. 78)".

Por lo tanto, como p es mayor que dicho valor ($.305 > 0.05$) **se rechaza la hipótesis de trabajo**, la cual indica que habrá diferencias estadísticamente significativas entre las actitudes sexuales de los adolescentes masculinos y femeninos antes y después de haber visto los anuncios televisivos; concerniente a las Afirmaciones Favorables.

En la Tabla 7 se muestra la t de Student de las Afirmaciones Desfavorables del Género Masculino y Femenino.

| VARIANZA ESTIMADA MANCOMUNADA | | | | |
|-------------------------------|------------------|---------|--------------------|------------------|
| VALOR F | PROB. DE 2 COLAS | VALOR T | GRADOS DE LIBERTAD | PROB. DE 2 COLAS |
| 1.12 | .662 | 4.93 | 118 | .000 |

Como se puede observar la razón F de 1.12 es lo suficientemente cercana a 1 como para que su probabilidad de .662 sea elevada, por lo tanto ésta razón es significativa al tener igualdad de varianzas.

Como se mantiene la igualdad se debe utilizar el método de las varianzas ponderadas, es decir, analizar el bloque Pooled Variance Estimate (Varianza Estimada Mancomunada); obteniéndose así el valor t de 4.93, con 118 grados de libertad y la probabilidad de 2 colas de .000 (Ver Anexo 4)

DR " .. Con éste criterio rechazamos la hipótesis de nulidad si p es igual o menor que 0.05 ($p < 0.05$) y consideramos la hipótesis como sostenible si p es mayor que 0.05 ($p > 0.05$) (G. Milton Smith; pag. 78)"

Por lo tanto, como p es menor que dicho valor ($.000 < 0.05$) **se rechaza la hipótesis nula**, la cual indica que no habrá diferencias estadísticamente

significativas entre las actitudes sexuales de los adolescentes masculinos y femeninos antes y después de haber visto los anuncios televisivos; concerniente a las Afirmaciones Desfavorables.

Interpretación de resultados.

Como se puede observar a través del criterio de rechazar o retener una hipótesis de nulidad, es que en las Afirmaciones Favorables (antes-después) se rechaza la hipótesis de trabajo y en las Afirmaciones Desfavorables (antes-después) se rechaza la hipótesis nula del género masculino y femenino.

En las Tabla 1 se muestran los resultados obtenidos en relación a las Hipótesis de Trabajo y Nulidad.

| SEXO | AFIRMACION | CRITERIO |
|-----------------------|--------------|------------------|
| MASCULINO | FAVORABLE | SE RECHAZA H_1 |
| MASCULINO | DESFAVORABLE | SE RECHAZA H_0 |
| FEMENINO | FAVORABLE | SE RECHAZA H_1 |
| FEMENINO | DESFAVORABLE | SE RECHAZA H_0 |
| MASCULINO FEMENINO | FAVORABLE | SE RECHAZA H_1 |
| MASCULINO FEMENINO | DESFAVORABLE | SE RECHAZA H_0 |

Por lo anterior, se deduce que en relación a las Afirmaciones Favorables no hay diferencias estadísticamente significativas entre sus actitudes sexuales (antes-después) de haber visto los anuncios televisivos; lo que demuestra que no ejerció algún efecto la transmisión de los anuncios previamente seleccionados televisivamente probablemente debido a que resalta la importancia de la educación socio-cultural que se recibe desde temprana edad. Lo que significa que no es la televisión la que educa a la masa sino los mismos miembros de su comunidad como son: padres de familia, hermanos, maestros, compañeros, amigos, sacerdotes. en una palabra todo ser social que interactúa entre sí siendo ésta generación tras generación.

La función de la televisión es ser un instrumento de comunicación que nos pone en contacto con la sociedad nacional e internacional, a grandes rasgos nos informa y entretiene; también porque no decirlo, nos educa con algunos canales y horarios: como por ejemplo el canal 11. Sin embargo, para propósitos publicitarios es un medio comunicativo que refuerza el aprendizaje socio-cultural y extrae de lo cotidiano las diversas formas de comunicación que por medio de técnicas las retransmite para sacarle una ganancia propia.

Los resultados de ésta investigación indican que en la muestra de adolescentes masculinos y femeninos se les reforzó el siguiente aprendizaje de acuerdo a las Afirmaciones Favorables (escalas pre-test, post-test):

1. DIMENSION COGNITIVA.

- (1) Jabones- Agradable fragancia. delicioso aroma.
- (26) Champú- Cabello sensacional, cabello increíble.
- (15) Condón- Seguridad, protección durante la relación sexual
- (10) Pasta de dientes- Saludable apariencia bucal, sano aspecto bucal.
- (22) Desodorantes- Controla la transpiración durante todo el día, protegen contra la transpiración las 24 horas
- (11) Mujer- Uñas largas, esmero en mostrar uñas largas.

2. DIMENSION AFECTIVA.

- (3) Desnudos femeninos- Atractivos, atrayentes.
- (9) Mujeres con grandes senos (senos enormes)- Aptas para el coito, aptas sexualmente.
- (18) Mujeres bellas (hermosas)- Apreciadas, estimadas.
- (13) Mujeres bellas (hermosas)- Deseadas, apetecibles.
- (16) Mujeres con grandes senos (senos enormes)- excitante, estimulantes
- (36) Mujeres bellas(hermosas)- Admiración, asombro.

3. DIMENSION CONDUCTUAL.

- (4) Persuadiría (convencería) a una mujer- Complaciera sensualmente, deleitara sensualmente.
- (8) Induciría (conquistaría) a una mujer- Halagos para conquistarla, galantería.
- (17) Exaltadamente dominado (excitadamente interesado)- Deseo sexual erótico y pasional, sexo erótico y pasional.
- (12) Induciría (actuaría) a un hombre- Coqueteos para que se fije en ella, coqueteos para atraerlo.
- (30) Expresaría amor a mi pareja (manifestaría enamoramiento a mi pareja)- Durante el coito, durante la relación sexual.
- (25) Romántico (sentimental)- Mujer atractiva, mujer cautivante.

En relación a las Afirmaciones Desfavorables se deduce que hay diferencias estadísticamente significativas entre sus actitudes sexuales (antes-después) de haber visto los anuncios televisivos; lo que demuestra que ejerció algún efecto la transmisión de los anuncios previamente seleccionados televisivamente, probablemente debido a que nuevamente resalta la importancia de la educación socio-cultural que se recibe a temprana edad, es decir, como se observó en las Afirmaciones Favorables la muestra de los adolescentes masculinos y femeninos estuvieron reforzados por su aprendizaje previamente adquirido, lo cual generó alguna reacción en relación a la diferencia que existe entre éstas Afirmaciones y las Afirmaciones Desfavorables. Al transmitir los anuncios televisivos se reforzaron las actitudes sexuales que contenían las Afirmaciones Favorables lo cual no provocó

cambios a diferencia de las Afirmaciones Desfavorables que no refuerzan dichas actitudes

Los resultados de ésta investigación indican que en la muestra de adolescentes masculinos y femeninos no se les reforzó el siguiente aprendizaje de acuerdo a las Afirmaciones Desfavorables (escalas pre-test, post-test)

1. DIMENSION COGNITIVA.

- (21) Jabón- Piel reseca, resequedad en la piel
- (14) Champú- Opaca cabello, opaco el cabello.
- (7) Condón- Pierde sensibilidad, desaparece la sensibilidad.
- (2) Pasta de dientes- Es opcional, elección individual.
- (32) Desodorantes- Protegen transpiración cuando se está inactivo, cuando se está quieto.
- (19) Maquillaje- Pierde apariencia natural, aspecto artificial.

2. DIMENSION AFECTIVA.

- (23) Mujeres omiten (abstienen)- Mostrar (enseñar) sus cuerpos desnudos o semi-desnudos.
- (31) Mujeres senos pequeños (chicos)- Aptas sexualmente, aptas para la relación sexual.
- (6) Belleza- Superficial- frívola
- (29) Mujeres bellas (hermosas)- Lastima son vanidosas, compasión se comportan soberbias.
- (27) Mujeres grandes (enormes) senos- Parecen sintéticas, parecen artificiales.
- (33) Mujeres atractivas (bellas)- Desconfianza, inseguridad.

3. DIMENSION CONDUCTUAL.

- (34) Mujer descarada (atrevida)- Mostrara (exhibiera) desnuda o semi-desnuda.
- (20) Mujer vanidosa (sobervia)- Coquetea a un hombre, interesará a un hombre con coqueteos.
- (24) Mujer impura (indecente)- Excitará (estimulará) sexualmente a un hombre.
- (28) Mujer atrevida (descarada)- Comportará sensual, actuará con sensualidad.
- (35) Demostraría (mostraría) amor (enamoramiento) a mi pareja- Besos, caricias y abrazos.
- (5) Hombre ridículo (cómico)-Comportará (comportándose) cariñoso (afectuoso) con la mujer que ama

CAPITULO 6

7.1 Conclusión.

Para poder llegar a una conclusión generalizada, es necesario revisar nuevamente a los principales autores que tengan ideas similares a los resultados obtenidos en ésta investigación; para así poder reforzar dichos descubrimientos. A continuación se muestran las siguientes citas textuales:

1. " Watson dedujo que la repetición de los anuncios reforzaría una respuesta y llevaría a firmes hábitos de compra (Buzzel, Nourse, Matthews, Levit; pag. 159)"
2. " Se reporta que el automóvil Cadillac ha venido empleando un tema de publicidad consistente desde 1934, el cual asocia la imagen de éxito con la propiedad de un Cadillac. Se ha mencionado que el creador del tema de publicidad del Cadillac ha dicho, " yo no vendo un mecanismo, vendo un estado de ánimo" (Buzzel, Nourse, Matthews, Levit; pag. 166)".
3. " Los cigarrillos Marlboro presentan una imagen del "macho"... (Charles D. Schewe y Reuben M. Smith; pag. 213)".
4. " Los diseñadores industriales incluyen significados subliminales en productos tales como automóviles, botellas de refresco, cortadoras de pasto, ropa, envases de alimentos, cosméticos, productos farmacéuticos, casas y artículos para el hogar, aparatos, y prácticamente en todo lo producido para el consumidor en nuestro mágico mundo comercial de producción masiva (Wilson Bryan Key; pag. 48)".
5. " Los anuncios son diseñados para implantarse en el inconsciente en donde permanecerán dormidos, sin ser enjuiciados, incondicionales y desconocidos por el individuo hasta el momento que se requiere tomar una decisión con respecto a la compra. Entonces la información enterrada sale a la superficie como actitud de predisposición favorable (Wilson Bryan Key; pag. 87)".
6. " .. Un ejecutivo de mercadotecnia de la Ford de Dearborn, dijo casi con arrogancia, que en Estados Unidos los automóviles no han sido vendidos como medio de transporte para un cuarto de siglo. Explicó que los vehículos se venden por su imagen a valores simbólicos, sustitutos femeninos, refuerzos de status, expresiones viriles, o apoyo a las ilusiones de libertad o individualidad del comprador. La industria más grande y poderosa de Estados Unidos depende más para su supervivencia de las imágenes del ego o fantasías que de las realidades de transportación (Wilson Bryan Key; pag 132)"
7. " Por lo general los anuncios más efectivos, en cuanto a ventas, no a relaciones públicas para la industria publicitaria, son los comerciales de medicinas con sus alegres hombres y mujeres mecánicos; los comerciales de detergentes con sus cabellos galopantes o voladores y los toranados; y los comerciales de cosméticos con sus frondosas mujeres de labios húmedos (Wilson Bryan Key, pag. 229)".

- 8 " En prácticamente todos los comerciales de televisión es evidente la preocupación del director, fotógrafo y escritor por las áreas erógenas y genitales del cuerpo humano. Sin tomar en cuenta el producto o la marca, medicinas, cosméticos, jabones, pasta de dientes, papel sanitario, los modelos femeninos y masculinos son escogidos para su papel debido a sus labios, boca, lengua de apariencia erótica. El fenómeno más impresionante son las implicaciones eróticas orales, besos, dedos y otros objetos introducidos en la boca; lenguas visibles; labios sensuales y curvados con precisión que simbolizan la vagina femenina; el abultamiento o grosor de los labios; la sensualidad en los ojos; las sombras faciales; las expresiones de los labios y la exposición de la zona erógena del cuello debajo de la oreja (Wilson Bryan Key; pag. 238)."
9. " Las personas sonrientes y felices que representan sus pequeños pasos teatrales (relativos a cerveza, purgantes, desodorantes y pastas dentífricas) están ofreciendo una fascinante variedad de definiciones de la situación. Se deja allí muy claro que uno queda fuera de los límites de la respetabilidad social si es atrapado consumiendo la cerveza que no corresponde, con olor a transpiración, sufre de estrañamiento o lleva una dentadura endeble (M. L. DeFleur y S. Ball-Rokeach; pag. 307-308)."
10. " Conforme se recibe y almacena más información, las actitudes tienden a polarizarse hacia un extremo u otro de la escala (hacia el agrado o el desagrado). Las personas se hacen menos neutrales, por ende, puesto que las marcas se compran y utilizan en forma repetida, las actitudes se cristalizan con mayor fuerza y, en consecuencia, se hacen más difíciles de alterar (Charles D. Schewe y Reuben M. Smith; pag. 225) "
11. " . el consumo sexual estimula el deseo en general y, por tanto, contribuye a crear la codicia en el grado necesario; ... aunque el trato sexual en sí no exige gastar dinero (si no es para anticonceptivos), lleva indirectamente a consumir más en otro terrenos, como viajes, cosmética, ropa y los demás bienes útiles para aumentar el atractivo sexual (Erich Fromm; pag. 104)."
12. " .. cuando la gente no tiene realidades sociales que le aporten marcos adecuados para comprender, actuar o escapar, y cuando los públicos dependen en éstas formas de información recibida de los medios, esos mensajes tendrán una cantidad de efectos de alteración. En ese caso, cabe esperar que los mensajes alteren la conducta del público, en términos de actividad cognitiva, afectiva o manifiesta .. (M. L. DeFleur y S. Ball-Rokeach; pag. 337)."
- 13 " es evidente que los pueblos dominantes, no únicamente imponen su dominio político y social, sino que incluyen generalmente la aceptación de sus patrones de belleza. Es claro que la conciencia estética, el sentido de la belleza, no es algo innato o biológico, sino que surge histórica y socialmente tomando como base la actividad práctica material, que a su vez es condicionada por la estructura social con todas sus implicaciones. Es evidente también que la belleza no es atributo de un ser universal, sino que es otorgada por el hombre, tanto a los objetos como a los seres de la

ESTE TEXTO NO DEBE
 SER USADO PARA
 FINESES COMERCIALES
 SIN EL CONSENTIMIENTO
 DE LA EDITORA

naturaleza (Adolfo Sánchez Vázquez. Las ideas estéticas de Max. México, ERA, 1965, pp. 88-92 mencionado por Raúl Béjar Navarro; pag. 199)”:

14. “ ... Los comerciales también vinculan los papeles de sexo con los del adulto importante que el joven desempeñará en el futuro, Los narradores son casi todos hombres-la voz autorizada que aconseja lo que uno tiene que comprar- que indican quienes son los expertos. De manera similar, los estereotipos papel-sexo van ligados al consumo, una de las más apreciadas actividades de la sociedad actual. Conectando el beneficio material a los papeles de sexo, los comerciales dan una provechosa lección: Si usted consume este producto será la clase de hombre (o de mujer) que conviene (John Gagnon; pag. 102)”.

15. “ ... Ogren (1974) y Primeau (1977), han demostrado que no es la religión per se la que influye sobre la conducta sexual sino la culpa relacionada con el sexo integrada en ciertos individuos como resultante de su entrenamiento y educación religiosa y sus experiencias del mismo orden (James Leslie McCary / Stephen P. McCary; pag. 207)”.

16 “ ... a los niños se les a dicho que las muchachas con grandes senos son más sexualmente aptas que las que los tienen pequeños. Sin duda la cultura popular –la televisión, las películas, los periódicos, las revistas, los anuncios y las envolturas comerciales- influye el concepto que tiene un joven de quién es o no es sexualmente apto, de quiénes son “buenas” o “malas” chicas (John Gagnon; pag. 140)”.

17. “ ... no hay evidencia de que olores específicos tengan algún efecto sexual directo sobre los humanos. En este continente, con el gran empleo de jabones y aerosoles desodorantes, aerosoles y duchas vaginales, cremas jabonosas y champús perfumados, lociones para después de afeitarse y perfumes para hombres y mujeres, probablemente no hay olores naturales que puedan percibirse en una persona. El olfato debe abrirse paso a través de una tan confusa mezcla de olores artificiales que la excitación podría no depender de los olores naturales de la persona (John Gagnon; pag. 176)”.

18. “ Nuestras actitudes y comportamientos sexuales están influidos consideradamente por nuestras creencias, pensamientos y percepciones acerca del sexo. Cuando nuestras actitudes y comportamientos sexuales se disparan, puede deberse a un proceso subyacente irracional o mal dirigido. En otros casos puede haber discrepancias entre nuestras actitudes y nuestro comportamiento debido a la existencia de una especie de retraso en nuestros cambios de actitud y creencias con respecto a nuestros cambios de comportamiento (Ellis y Harper, 1976; Maultsby, 1975; Zastrow, 1979 mencionado por James Leslie McCary / Stephen P. McCary; pag. 203)”.

19. “ La mujer sigue siendo el guardián de la moral, o por lo menos de la no promiscuidad, así como la promotora de esa asociación entre el amor y el sexo que constituye la clave de la moral moderna (John Gagnon; pag. 230)”.

20 “ Aunque pocas personas dan en nuestros días tanta importancia a la virginidad, la transición de virgen a no virgen todavía significa un cambio sustancial en el concepto propio. La importancia de los cambios varía con los individuos, pero el hecho de la no virginidad continúa siendo un paso

importante, a veces sólo dado casualmente, en particular para las mujeres (John Gagnon; pag 249)"

Por lo anterior se observa que los resultados obtenidos en ésta investigación se refuerzan con las ideas principales de los autores mencionados de la siguiente manera

1. Repetición de anuncios-Reforzaría una respuesta
2. Imágen de éxito (estado de ánimo)- Propiedad de un Cadillac
3. Imágen del macho.
4. Significados subliminales- Cosméticos
5. Anuncios- Se implantan en el inconsciente (predisposición favorable).
6. Vehículos- Imágen a valores simbólicos, sustitutos femeninos refuerzos de status, expresiones viriles o apoyo a las ilusiones de libertad o individualidad (imágenes del ego o fantasías).
7. Anuncios efectivos- Comerciales de detergentes (cabellos gapiopantes o voladores y los tornados), comerciales de cosméticos (frondosas mujeres de labios húmedos)
8. Areas erógenas y genitales- Cosméticos, jabones, pasta de dientes
9. Respetabilidad social- Relativos a desodorantes y pastas dentífricas.
10. Conforme se recibe y almacena más información- Las actitudes tienden a polarizarse hacia un extremo u otro de la escala (hacia el agrado o el desagrado)
11. El consumo sexual estimula el deseo en general- Anticonceptivos cosmética (para aumentar el atractivo sexual)
12. Gente que no tiene realidades sociales- Los mensajes tendrán una cantidad de efectos de alteración. (actividad cognitiva, afectiva o manifiesta).
13. Pueblos dominantes- imponen la aceptación de sus patrones de belleza. Conciencia estética (surge histórica y socialmente) Condiciona por la estructura social.
14. Comerciales que vinculan los papeles de sexo- Narradores casi todos hombres (expertos) Estereotipos papa-sexo ligados al consumo.
15. Culpa relaciona con el sexo- Resultante de su entrenamiento y educación religiosa y sus experiencias de mismo orden
16. Niños (influencia social), Jóvenes (influencia de cultura popular)- Muchachas con grandes senos son más sexualmente aptas que las que los tienen pequeños quienes son buenas o malas chicas
17. La excitación podría no depender de los olores naturales- Empleo de jabones y aerosoles desodorantes aerosoles y duchas vaginales, cremas jabonosas y champús perfumados, lociones para después de afeitarse y perfumes para hombres y mujeres.
18. Actitudes y comportamientos sexuales- Influidos consideradamente por nuestras creencias, pensamientos y percepciones acerca del sexo.
19. Mujer- Guardián de la moral, no promiscuidad, promotora de la asociación entre el amor y el sexo (moral moderna).

20. Virgindad- Transición de virgen a no virgen todavía significa un cambio sustancial en el concepto propio paso importante a veces dado casualmente en mujeres.

Por lo tanto, se concluye que la publicidad televisiva no provoca efectos en las actitudes sexuales de los adolescentes de preparatoria sino que es un medio comunicativo que refuerza el aprendizaje socio-cultural y extrae de lo cotidiano las diversas formas de comunicación que por medio de técnicas las retransmite para sacarle una ganancia propia. Por consiguiente, es aceptada la Hipótesis Conceptual de ésta investigación mencionada a continuación. " Los anuncios en las revistas y en la televisión " hacen aparecer lo sexual como cebo; las tiras cómicas, las cubiertas de los libros, etc.; convirtiendo el cuerpo prácticamente desnudo, a la mujer seductora o al hombre varonil, en motivos de atracción ", colocan la " educación sexual en objeto de comercio " (Luckey, 1967a, p 134); autor mencionado por Robert E. Grinder; pag 466-467) ".

CAPITULO 7

8.1 Alcances y limitaciones de la investigación.

Para mencionar los alcances logrados en ésta investigación es importante citarlos de la siguiente manera:

a) Alcances en el proceso:

1. Metodología Para poder diseñar la metodología se tuvo que definir a la variable dependiente e independiente de tal forma que fuera operacional en su medición; es decir, para la variable dependiente su definición operacional fue con la Escala Actitudinal y para la variable independiente su definición operacional (características) fue con el Mensaje Persuasivo (verbal) y Perceptivo Selectivo que contenía estímulos inconscientes (subliminal)-estímulos conscientes (discriminación sensorial) Para los estímulos inconscientes fue necesario recurrir a simbolismos fálico y vaginal y para los estímulos conscientes fue necesario recurrir a las escenas románticas, de cariño, coqueteo, erotismo, conquista, pasión, sensualidad y a objetos sexuales como modelos semi-desnudas y con grandes senos.
2. Análisis de los comerciales: Para poder analizar los comerciales se procedió a seleccionarlos de acuerdo al contenido en sus mensajes persuasivos y a los estímulos presentados en sus mensajes perceptivos selectivos de acuerdo a los productos de interés. Las marcas fueron ordenadas al azar y para su análisis se requirió de un cassette para audio y de un videocassette en cámara lenta.
3. Instrumento: La construcción de la Escala Actitudinal estuvo basada en los comerciales televisivos previamente seleccionados y analizados, se consideraron y definieron las tres dimensiones que conforman los componentes de la actitud; siendo la Dimensión Cognitiva (indicadores del mensaje persuasivo (verbal), Afectiva (indicadores del mensaje perceptivo selectivo {estímulo consciente-discriminación sensorial-objeto sexual}), Conductual (indicadores del mensaje perceptivo selectivo {estímulo consciente-discriminación sensorial-escenas})
4. Validez de constructo Como se pudo observar, el Factor 2 obtuvo una razón F mayor que 1; lo que demuestra que ésta razón es significativa, de la cual se extrae que los sujetos involucrados tanto masculinos como femeninos se guiaron por lo visual relacionado con su afectividad; es decir, los objetos sexuales como los semi-desnudos, senos de mujeres y belleza femenina despertaron un mayor interés, por ésta razón el factor 2 muestra validez de constructo asegurada.
5. Confiabilidad: Como se pudo observar, las Afirmaciones Favorables mostraron una consistencia interna de .7952 siendo éste un valor Alfa mayor que el que obtuvo las Afirmaciones Desfavorables de .5631; lo que indica que son más confiables las afirmaciones de la variable dependiente

del instrumento en comparación con las afirmaciones de la variable independiente que entra en experimentación.

6. **Conclusión** Se deduce que la publicidad televisiva no provoca efectos en las actitudes sexuales de los adolescentes de Preparatoria sino que es un medio comunicativo que refuerza el aprendizaje socio-cultural y extrae de lo cotidiano las diversas formas de comunicación que por medio de técnicas las retransmite para sacarle una ganancia propia.

b) Alcances sociales:

1. **El adolescente:** Para el adolescente es recomendable que no base solamente su autoestima en su apariencia física sino también en su capacidad intelectual (considerando sus potenciales), en sus actividades recreativas, en sus pasatiempos, etc.; ya que la belleza es un estereotipo socio-cultural. En relación a su sexualidad es importante que tenga responsabilidad de sus actos, cualquiera que sean, y no sea llevado por el momento o impulsivamente ya que esto podría provocarle secuelas para toda la vida.
2. **Los padres de familia:** Para los padres es recomendable asignar los papeles sexuales a sus hijos pero sin rigidez ya que esto no favorece la relación familiar. También es importante hablar abiertamente de la sexualidad que no solamente consiste en el coito sino en todo el desarrollo físico y mental que comienza desde temprana edad.
3. **Los hermanos(as):** Para los hermanos(as) es importante que mantengan una relación estable de apoyo y cariño, ya que a menudo son los primeros en marcarse los defectos físicos y mentales con burlas y apodosos que no favorecen la relación. Los hermanos(as) son para toda la vida y por esa razón deben respetarse.
4. **Los compañeros y amigos:** Para los compañeros y amigos su vínculo debe basarse en la confianza y fraternidad, lo cual exige respeto al otro. No es recomendable burlarse del débil o con defectos físicos y mentales ya que se está dañando su autoestima que puede durar para toda la vida. El platicar información equivocada sobre la sexualidad puede provocar confusión o hasta un grado mayor la muerte con enfermedades venéreas como el SIDA ó abortos en lugares clandestinos; por tal motivo, si no se está seguro sobre éstos temas es importante acercarse a una persona mayor que pueda aclarar las dudas.
5. **Las escuelas:** Para las escuelas es importante abrir la puerta sin tabú de la educación sexual ya que brindándoles a los alumnos una información clara y consisa; se podrían salvar muchas vidas, embarazos no deseados, abortos y culpas permanentes.
6. **La religión:** Los individuos son libres de seguir la doctrina religiosa que desean y de ellos depende seguirla al pie de la letra o no

En relación a la limitación encontrada en ésta investigación, es importante aclarar que no es de relevancia ya que son los riesgos que se presentan al tratar seres humanos. A continuación se presenta la siguiente limitación:

a) *Limitación en el proceso:*

1. **Válidez de constructo:** Como se pudo observar, los Factores 1 y 3 no son significativos por obtener una razón F menor que 1. Sin embargo, las afirmaciones contenidas tanto Favorables como Desfavorables no forzosamente quedan inválidas, ya que pudo influir que los sujetos involucrados del sexo masculino y femenino probablemente no contestaron abiertamente (aún siendo anónimo) por cuestiones socio-culturales relacionadas a su conducta sexual. Otro motivo, probablemente sería el que no asocian el uso de diferentes productos como los jabones, pasta de dientes, desodorantes y champús perfumados con su sexualidad en comparación a otros productos como los cosméticos y condones.

SUGERENCIAS.

Como se pudo observar en ésta investigación, se utilizaron 36 afirmaciones, siendo 18 Favorables y 18 Desfavorables que al entrar en el proceso de discriminación se consideró que las dos Escalas Actitudinales (pre-test, post-test) están compuestas de 30 afirmaciones con consistencia interna, las cuales necesitarán de 6 nuevas afirmaciones válidas que representen la Variable Independiente de la Dimensión Conductual para que estén completas las Escalas. Por tal motivo, a continuación se sugieren los pasos a seguir si se desea reconstruir nuevamente éstas Escalas para una futura aplicación

- 1 **Análisis de los comerciales:** Es necesario tomar en consideración los comerciales ya analizados en ésta investigación si se desea utilizar las Escalas pre-test y post-test. Si en dado caso, se deseara considerar otros anuncios televisivos es recomendable analizarlos previamente para poder construir las Escalas.
2. **Instrumento:** Es recomendable considerar igual número de Afirmaciones para las tres Dimensiones de la Actitud; si se desea ampliar el número de afirmaciones es necesario definir los indicadores de cada Dimensión. En éste apartado se sugiere el mayor número posible de afirmaciones tanto Favorables como Desfavorables para que las Escalas tengan más recursos de Discriminación y que las afirmaciones que se queden midan la Dimensión en cuestión.

Por otro lado, se sugiere de forma adicional para una futura investigación, se explore otros sistemas de comunicación masiva y más avanzada como el Internet; el cual ya se encuentra al alcance de ciertos sectores de la población siendo utilizado por niños y adultos. Como por ejemplo:

- **Compu Serve interactivo:** " Compu Serve el camino a Internet, ofrece 3000 servicios de información en línea organizados en 21 comunidades (Windows 98)".
- **INFOSEL:** " La Red Mexicana de Noticias e Información Especializada en Internet, ofrece la información noticiosa política, económica, financiera, legal, oficial, de cultura y entretenimiento, más completa de México proveídas directamente por un creciente número de fuentes de información líderes en nuestro país, en donde destacan los periódicos Reforma de la Cd. De México y el Norte de Monterrey, los periódicos más grandes e influyentes de México, así como Infosel financiero el más importante servicio de información financiera en tiempo real en el país (Windows 98)".
- **MVS:** " MVS interactivo el canal de grupo multivisión en Internet con lo mejor en deportes, noticias, entretenimiento, radioactivo, adnet y mucho más dentro de Internet (Windows 98)".

Es evidente que los resultados obtenidos enriquecerían a futuras investigaciones

APENDICE.

Para continuar el proceso de análisis de contenido utilizado en ésta investigación, se escogió la siguiente película como medio de comunicación masiva que reúne los requisitos abordados anteriormente; siendo la sexualidad en adolescentes, la cultura mexicana y el TELEVICINE. S A de C V perteneciente a Televisa

PELICULA: La Primera Noche. TELEVICINE, S.A de C V 1998

PRODUCTOR: Roberto Gómez Bolaños

ESTELARIZADA POR: Osvaldo Benavides, Amara Villfuerte, Marianan Avila, Xavier Massimi, Margarita Magaña, Paul Choza, Guillermo Ivan, Julio Casado, Audrey Vera

ACTUACIONES ESPECIALES: Marta Aura, Patricio Castillo, Adriana Barraza, José Carlos Rodríguez.

ARGUMENTO Y GUIÓN DE: Benjamín Cann.

DIRECCION DE ARTE: Juan Trujillo.

SONIDO: Miguel Sandoval y Lena Esquenazi.

EDICION DE: Oscar Figueroa.

MUSICA DE: Santiago Ojeda.

DISEÑO DE VESTUARIO: Monica Neumaier.

FOTOGRAFIA DE: Alfredo Kassem.

COORDINACION DE PRODUCCION: Pablo Martínez de Velasco

DIRECTOR: Alejandro Gamboa

DURACION APROX.: 103 min.

SINOPSIS: " Un grupo de amigos comparte y confronta las nuevas emociones que marcan su paso de la adolescencia a la vida adulta, al tiempo que descubren sus propios intereses sin preocuparse demasiado por las consecuencias de sus impulsos. Una emotiva historia que aborda los momentos de amor, amistad, y desencanto que todos experimentamos en alguna época de nuestra vida así como las diferentes sensaciones y reacciones ante la primera noche (Video Visa. S A de C V ; 1998)"

ANALISIS DE LA PELICULA:

1. Mensaje Persuasivo:

a) Indicadores del lenguaje utilizado:

Bella, seducción, hermosura, te quiero con ternura beso, condones uso rudo, casar, romántico, encender pasiones, te quiero. formal, recto, te amo, preciosa, amor encandador, dulces ojos te arme, sin ropa, yo también quiero, ¿ quieres hacer el amor ?, te adoro, amor besame mucho, quiero tu cuerpo, tu boca, perfume del aire, esposo. diferentes tipos de unión sexual, abrazo, mordisco,

partes de cuerpo que pueden besarse, pueden también morderse. labio superior, interior de la boca, bonito, ojos, miedo, cogimos, senos, boca, exceso de saliva, bese, galán, acostarme con ella, casarme con ella, manifiesta amor, gozarla, deseo, posiciones sexuales, matrimonio, sexo, lengua, muslos, pechos, cejas, labios, pasión, fiesta, mi amor, esperate hasta que te cases, me gusto el 69, huele rico aquí, no prendas la luz, hotel, nervioso, calor, embarazarte, mano, ¿ me quieres?, mi amor, acto sexual, reproducción, embarazarse, cama, erotismo, sexualidad, pareja, amor sexual, inocencia, paraíso, amamos, hacer el amor, tierno, lindo, amas, amo, embarazo, dulce amor.

- b) Comunicadores: Género masculino y femenino.
 c) Auditorio objetivo: receptores con mayor riqueza de fantasías.

2. Mensaje Perceptivo Selectivo:

a) Estímulo inconsciente-subliminal:

- *Simbolismo fálico*: Árboles, carros, postes de luz, lámparas, cigarros en diferentes posiciones, palos, cuchillos, plumas, plantas, popotes, palo de billar, tubos, corbata, plátano, velas.
- *Simbolismo vaginal*: Labios curvados, ojos sensuales, aretes redondos, boca sensual, espejo redondo, bola de billar, platos redondos, luna redonda, hoyo de cerradura, reloj redondo, ojos curvados, globo terraqueo.
- *Simbolismo fálico-vaginal*: Popote dentro de una botella de refresco, cinturón con hebilla, cuchillo penetrando un frasco de mermelada, llave introduciéndose en un candado.

b) Estímulo consciente-discriminación sensorial.

- *Escenas*: Eróticas y de pasión con visibles caricias en senos y en el genital de una adolescente femenina por parte de un masculino y su amigo en un cine. Besos entre adolescentes femenino y masculino en una cafetería. En el baño dos adolescentes masculinos orinando y sintiendo una satisfacción al hablar con su genital, a la vez un adolescente masculino defecando. Adolescente masculino metiéndose la mano al pantalón para agarrarse el genital y acomodárselo. Besos entre adultos. Visible condón que le da un amigo al otro del género masculino en dos ocasiones de diferente forma. Visible enfoque de senos, glúteos y piernas de mujeres en diferentes escenarios como auto, cafetería, hablando por teléfono en la calle. Visible caricia de senos de una adolescente femenina por parte de un adolescente masculino jugando billar. Visible muestra de un libro con posiciones coitales (kamasutra). Mujer joven terminándose de poner un vestido. Mujer joven maquillándose. Mujeres con minifalda. Lengua visible en besos entre masculinos y femeninos. Mujeres aptas para el coito con senos grandes.

Mujer joven le agarra el glúteo al adolescente masculino cuando están caminando. Evidente erotismo y seducción cuando una mujer joven se quita las medias mostrando las piernas al adolescente masculino hasta quedarse en ropa interior, además de comenzar a quitarle la ropa. Pasión-seducción entre adolescentes al empezar a quitarse la ropa hasta quedar semi-desnudos en un cuarto de hotel. Adolescente masculino sacando un condón ante la mujer joven, la cual se lo pone hasta excitarlo y provocarle una eyaculación precoz. Desnudos del adolescente masculino y mujer joven sin mostrar senos y genitales, sólo visiblemente los glúteos de ambos. Visible sensualidad de una adolescente femenina poniéndose el sosten mostrando la espalda, poniéndose la falda mostrando las piernas y glúteos, mostrando el ombligo haciendo círculos con el dedo que sube hasta el pecho en donde es evidente que no trae sosten; marcándose ligeramente el pezón sobre la blusa, abrochándose el botón de la blusa, mostrando los pies y abrochándose los zapatos, recogándose ligeramente el cabello mostrando el cuello, cerrando ligeramente los ojos. Adolescente masculino entra en el juego erótico acariciándole el cuello a la adolescente femenina con el dedo, la cual manifiesta sensaciones demostrándolo al morderse el labio inferior, después le acaricia el hombro y el brazo hasta tomarle la mano de manera tierna e inoscente en la cama. Adolescente masculino descubre a hombre maduro semi-desnudo. Mujer joven atractiva llama la atención de adolescentes masculinos en un funeral.

- *Objeto sexual*: Senos grandes, belleza femenina.

BIBLIOGRAFIA.

Bee Helen L. / Sandra K. Mitchell (1987). El Desarrollo de la persona en todas las etapas de su vida. Harla.

Bejar Navarro Raúl (1994). El mexicano aspectos culturales y psicosociales. Universidad Nacional Autónoma de México.

Bernal Sahagun Víctor M. (1993). Anatomía de la publicidad en México. Nuestro Tiempo

Bryan Key Wilson. Seducción Subliminal (1993). Diana.

Buzzel Robert D., Robert E. M. Nourse, John B. Matthews, Jr., Theodore Levitt (1985). Mercadotecnia un análisis contemporáneo. Cecsaa

DeFleur M. L. Y S. Ball-Rokeach (1989). Teorías de la comunicación de masas. Paídos.

Dio Bleichmar Emilio (1989). El feminismo espontáneo de la histeria estudio de los trastornos narcisistas de la feminidad. Fontamara.

Downie N. M. / R. W. Heath (1986). Métodos Estadísticos Aplicados. Harla.

Edwards Allen L. (1957). Techniques of Attitude Scale Constuction. Appleton-Century-Crofts, INC.

Fishbein Martin / Icek Ajzen (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior an Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley Publishing Company, INC.

Fromm Erich (1992). Lo Inconsciente Social. Paídos.

Gagnon John (1980). Sexualidad y Cultura. Pax-México.

Gispert Carlos -en la dirección del equipo editorial- (1996). Oceano Uno Color diccionario enciclopédico. Oceano.

Gómez L. María Eugenia / Lorena Blanca S. -editoras responsables- (1998). Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association. El Manual Moderno.

Grinder Robert E. (1986). Adolescencia. Limusa

Guardia Remo (1991). Diccionario Porrúa de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española. Porrúa.

- Gutiérrez González Mónica D. / Myrthala I. Villarreal Barocio (1997). Manual de producción para TV géneros, lenguaje, equipo. técnicas Trillas
- Jung C. G. (1990). Psicología y Religión. Paídos
- Kerlinger Fred N. (1988) Investigación del Comportamiento McGraw-Hill.
- Manzano Arrondo Vicente (1997). Inferencia Estadística Aplicaciones con SPSS/PC+ Ra-Ma/Computec/Alfaomega.
- McCary James Leslie / Stephen P. McCary (1983). Sexualidad Humana de McCary. El Manual Moderno.
- McDaniel Carl Jr. (1986). Curso de Mercadotecnia. Harla.
- McGuigan F. J. (1973). Psicología Experimental Enfoque Metodológico. Trillas.
- Mendieta y Nuñez Lucio (1978). Temas Sociológicos de Actualidad. UNAM
- Merani Alberto L. (1979). Diccionario de Psicología. Grijalbo.
- Milton Smith G. (1970). Estadística simplificada para psicólogos y educadores. El Manual Moderno.
- Moscovici S. (1991). Psicología Social I, Influencia y cambio de actitudes individuos y grupos. Paídos.
- Pertman D. / P. C. Cozby (1989). Psicología Social. McGraw-Hill.
- Reidl de Aguilar Lucy, Aída Ma. Rodríguez, Elsa Ortega Blake (1989). Manual de Tesis del Departamento de Psicología Social. U.N.A.M.-Facultad de Psicología: División de Estudios Profesionales.
- Rodriguez Aroldo; PH. D. (1976). Psicología Social. Trillas.
- Salazar José Miguel, Maritza Montero, Carlos Muñoz C., Euclides Sánchez, Eduardo Santoro, Julio F. Villegas (1980) Psicología Social. Trillas.
- Schewe Charles D. Y Reuben M. Smith (1982). Mercadotecnia conceptos y aplicaciones. McGraw-Hill.
- Schiffman Harvey Richard (1989). La Percepción Sensorial. Limusa.
- Secord Paul F. / Carl W. Backman (1981) Psicología Social. McGraw-Hill
- Selltiz Claire, Lawrence S. Wrightsman, Stuart W. Cook (1980). Métodos de la investigación en las relaciones sociales. Rialp.

ANEXO 1.

ESCALA ACTITUDINAL PRE-TEST.

Sexo _____ Edad: _____

Instrucciones:

Con el propósito de conocer su opinión se elaboró esta escala, en la cual usted escogerá una opción de respuesta por cada afirmación. El significado de las abreviaciones son las siguientes: Totalmente de Acuerdo (TA), De Acuerdo (DA), Indeciso (I), En Desacuerdo (ED), Totalmente en Desacuerdo (TD). Para su claro entendimiento se menciona un ejemplo del procedimiento a seguir según su criterio:

a) En Roma la Venus fue considerada la diosa del amor y de la belleza femenina

TA DA I ED TD

1. Pienso que los jabones proporcionan una agradable fragancia.

TA DA I ED TD

2. Creo que usar pasta de dientes es opcional.

TA DA I ED TD

3. Siento que los desnudos femeninos son atractivos.

TA DA I ED TD

4. El hombre persuadiría a una mujer para que lo complaciera sensualmente.

TA DA I ED TD

5. El hombre sería ridículo si se comportara cariñoso con la mujer que ama.

TA DA I ED TD

6. Siento que la belleza es superficial.

TA DA I ED TD

7. Creo que al usar condón se pierde sensibilidad.

TA DA I ED TD

8. El hombre induciría a una mujer con halagos para conquistarla.

TA DA I ED TD

9. Siento que las mujeres con grandes senos son aptas para el coito.

TA DA I ED TD

10. Creo que usar pasta de dientes mantiene saludable la apariencia de la boca.

TA DA I ED TD

11. Pienso que la mujer se preocupa por lucir uñas largas.

TA DA I ED TD

12. La mujer induciría a un hombre con coqueteos para que se fije en ella.

TA DA I ED TD

13. Siento que son deseadas las mujeres bellas.

TA DA I ED TD

14. Pienso que el usar champú diariamente opaca el cabello.

TA DA I ED TD

15. Creo que usar condón proporciona seguridad.

TA DA I ED TD

16. Siento que son excitantes las mujeres con grandes senos.

TA DA I ED TD

17. El hombre sería exaltadamente dominado por el deseo sexual erótico y pasional.

TA DA I ED TD

18. Siento que las mujeres bellas son apreciadas.

TA DA I ED TD

19. Pienso que con el maquillaje se pierde la apariencia natural.

TA DA I ED TD

20. La mujer sería vanidosa si le coquetea a un hombre.

TA DA I ED TD

21. Pienso que al usar jabón queda la piel reseca.

TA DA I ED TD

22. Pienso que se controla la transpiración con los desodorantes durante todo el día.

TA DA I ED TD

23. Siento que las mujeres omiten mostrar sus cuerpos desnudos o semi-desnudos.

TA DA I ED TD

24. La mujer sería impura si excitara sexualmente a un hombre

TA DA I ED TD

25. El hombre sería romántico con una mujer atractiva

TA DA I ED TD

26. Pienso que usar champú deja el cabello sensacional.

TA DA I ED TD

27. Siento que las mujeres con grandes senos parecen sintéticas.

TA DA I ED TD

28. La mujer sería atrevida si se comportara sensual

TA DA I ED TD

29. Siento lastima por las mujeres bellas que son vanidosas

TA DA I ED TD

30. Expresaría amor a mi pareja durante el coito.

TA DA I ED TD

31. Siento que las mujeres con senos pequeños son aptas sexualmente.

TA DA I ED TD

32. Pienso que los desodorantes protegen la transpiración cuando se está inactivo.

TA DA I ED TD

33. Siento desconfianza por las mujeres atractivas

TA DA I ED TD

34. La mujer sería descarada si se mostrara desnuda o semi-desnuda.

TA DA I ED TD

35. Demostraría amor a mi pareja con besos, caricias y abrazos.

TA DA I ED TD

36. Siento admiración por las mujeres bellas

TA DA I ED TD

ANEXO 2.

ESCALA ACTITUDINAL POST-TEST.

Sexo: _____ Edad _____

Instrucciones:

Con el propósito de conocer su opinión se elaboró esta escala, en la cual usted escogerá una opción de respuesta por cada afirmación. El significado de las abreviaciones son las siguientes: Totalmente de Acuerdo (TA), De Acuerdo (DA), Indeciso (I), En Desacuerdo (ED), Totalmente en Desacuerdo (TD). Para su claro entendimiento se menciona un ejemplo del procedimiento a seguir según su criterio

a) Don Juan Tenorio se caracteriza por ser un audaz galanteador y pendenciero.

TA DA I ED TD

1. Creo que los jabones dejan un delicioso aroma

TA DA I ED TD

2. Pienso que utilizar pasta dental depende de la elección individual.

TA DA I ED TD

3. Siento que son atractivos los desnudos de mujeres.

TA DA I ED TD

4. El hombre convencería a una mujer para que lo deleitara sensualmente.

TA DA I ED TD

5. El hombre sería cómico comportándose afectuoso con la mujer que ama.

TA DA I ED TD

6. Siento que es frívola la belleza.

TA DA I ED TD

7. Pienso que al utilizar condón desaparece la sensibilidad

TA DA I ED TD

8. El hombre conquistaría a una mujer con galantería.

TA DA I ED TD

9. Siento que las mujeres son aptas sexualmente cuando tienen senos enormes.

TA DA I ED TD

10. Pienso que al utilizar pasta dental se conserva sano el aspecto bucal

TA DA I ED TD

11. Creo que la mujer se esmera al mostrar uñas largas

TA DA I ED TD

12. La mujer activaría a un hombre con coqueteos para atraerlo.

TA DA I ED TD

13. Siento que son apetecibles las mujeres hermosas.

TA DA I ED TD

14. Creo que utilizar el champú cotidianamente deja opaco el cabello.

TA DA I ED TD

15. Pienso que el utilizar condón da protección durante la relación sexual.

TA DA I ED TD

16. Siento que son estimulantes las mujeres con senos enormes.

TA DA I ED TD

17. El hombre estaría excitadamente interesado por el sexo erótico y pasional.

TA DA I ED TD

18. Siento que son estimadas las mujeres hermosas

TA DA I ED TD

19. Creo que el utilizar maquillaje deja un aspecto artificial.

TA DA I ED TD

20. La mujer sería soberbia si interesara a un hombre con coqueteos

TA DA I ED TD

21. Creo que el utilizar jabón proporciona resequedad en la piel.

TA DA I ED TD

22. Creo que los desodorantes protegen contra la transpiración las 24 horas

TA DA I ED TD

23. Siento que las mujeres se abstienen en enseñar sus cuerpos al desnudo o semi-desnudo.

TA DA I ED TD

24. La mujer sería indecente si estimulara sexualmente a un hombre

TA DA I ED TD

25. El hombre sería sentimental con una mujer cautivante.

TA DA I ED TD

26. Creo que utilizar champú deja el cabello increíble.

TA DA I ED TD

27. Siento que parecen artificiales las mujeres con enormes senos.

TA DA I ED TD

28. La mujer sería descarada si actuara con sensualidad.

TA DA I ED TD

29. Siento compasión por las mujeres hermosas que se comportan soberbias

TA DA I ED TD

30. Manifestaría enamoramiento a mi pareja durante la relación sexual.

TA DA I ED TD

31. Siento que las mujeres con senos chicos son aptas para la relación sexual.

TA DA I ED TD

32. Creo que los desodorantes controlan la transpiración cuando se está quieto.

TA DA I ED TD

33. Siento inseguridad por las mujeres bellas.

TA DA I ED TD

34. La mujer sería atrevida si se exhibiera desnuda o semi-desnuda.

TA DA I ED TD

35. Mostraría enamoramiento a mi pareja con besos, abrazos y caricias

TA DA I ED TD

36. Siento asombro por las mujeres hermosas.

TA DA I ED TD

DATA LIST FREE/GA GB.
begin data.
end data.

60 cases are written to the compressed active file.

This procedure was completed at 0:40:02
anova GA by GB (13,23).

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 1662 BYTES OF MEMORY.

Page 2 PUBLICIDAD

11/12/98

*** ANALYSIS OF VARIANCE ***

GA
BY GB

| Source of Variation | Sum of Squares | DF | Mean Square | F | Signif of F |
|---------------------|----------------|----|-------------|------|-------------|
| Main Effects | 114.796 | 10 | 11.480 | .920 | .523 |
| GB | 114.796 | 10 | 11.480 | .920 | .523 |
| Explained | 114.796 | 10 | 11.480 | .920 | .523 |
| Residual | 586.307 | 47 | 12.475 | | |
| Total | 701.103 | 57 | 12.300 | | |

60 Cases were processed.
2 Cases (3.3 PCT) were missing.

Page 3 PUBLICIDAD

11/12/98

This procedure was completed at 0:40:08

FIN

DATA LIST FREE/GC GD.
begin data.
end data.

60 cases are written to the compressed active file.

This procedure was completed at 0:04:25
anova GC by GD(12,27).

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 3062 BYTES OF MEMORY.

Page 2 PUBLICIDAD 11/12/98

* * * ANALYSIS OF VARIANCE * * *

GC
BY GD

| Source of Variation | Sum of Squares | DF | Mean Square | F | Signif of F |
|---------------------|----------------|----|-------------|-------|-------------|
| Main Effects | 528.989 | 14 | 37.785 | 1.974 | .043 |
| GD | 528.989 | 14 | 37.785 | 1.974 | .043 |
| Explained | 528.989 | 14 | 37.785 | 1.974 | .043 |
| Residual | 861.194 | 45 | 19.138 | | |
| Total | 1390.183 | 59 | 23.562 | | |

60 Cases were processed.
0 Cases (.0 PCT) were missing.

Page 3 PUBLICIDAD 11/12/98

This procedure was completed at 0:04:31

fin

DATA LIST FREE/EG GF.
begin data.
end data.

60 cases are written to the compressed active file.

This procedure was completed at 0:30:07
anova EG BY GF(11,25).

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 2750 BYTES OF MEMORY.

Page 2 PUBLICIDAD 11/12/98

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

EG
BY GF

| Source of Variation | Sum of Squares | DF | Mean Square | F | Signif of F |
|---------------------|-------------------|----|----------------|------|----------------|
| Main Effects | 51.578 | 11 | 4.689 | .400 | .949 |
| GF | 51.578 | 11 | 4.689 | .400 | .949 |
| Explained | 51.578 | 11 | 4.689 | .400 | .949 |
| Residual | 562.822 | 48 | 11.725 | | |
| Total | 614.400 | 59 | 10.414 | | |

60 Cases were processed.
0 Cases (.0 PCT) were missing.

Page 3 PUBLICIDAD 11/12/98

This procedure was completed at 0:30:13

FIN

DATA LIST FILE="A:POS-ALFA.DAT"

/AF1 TO AF18 1-18.

VARIABLE LABELS

/AF1 TO AF18 "AFIRMACIONES FAVORABLES".

VALUE LABELS

/AF1 TO AF18 5 "TOTAL ACUERDO" 4 "DE ACUERDO" 3 "INDECISO" 2 "DESACUERDO"
1 "TOTAL DESACUERDO".

RELIABILITY VARIABLES AF1 TO AF18/MODEL ALPHA.

The raw data or transformation pass is proceeding

60 cases are written to the compressed active file.

Page 2 PUBLICIDAD

11/12/98

NOTE 11943

No RELIABILITY SCALE SUBCOMMAND IS SPECIFIED--Scaling is applied to all specified variables.

***** METHOD 1 (SPACE SAVER) WILL BE USED FOR THIS ANALYSIS *****

***** 896 BYTES OF SPACE REQUIRED FOR RELIABILITY *****

Page 3 PUBLICIDAD

11/12/98

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALL)

| | | |
|-----|------|-------------------------|
| 1. | AF1 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 2. | AF2 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 3. | AF3 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 4. | AF4 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 5. | AF5 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 6. | AF6 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 7. | AF7 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 8. | AF8 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 9. | AF9 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 10. | AF10 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 11. | AF11 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 12. | AF12 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 13. | AF13 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 14. | AF14 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 15. | AF15 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 16. | AF16 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 17. | AF17 | AFIRMACIONES FAVORABLES |
| 18. | AF18 | AFIRMACIONES FAVORABLES |

Page 4 PUBLICIDAD

11/12/98

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALL)

RELIABILITY COEFFICIENTS

N OF CASES = 60.0

N OF ITEMS = 18

ALPHA = .7952

DATA LIST FILE="A:NEG-ALFA.DAT"
 /ADI TO AD18 1-18.
 VARIABLE LABELS
 /ADI TO AD18 "AFIRMACIONES DESFAVORABLES".
 VALUE LABELS
 /ADI TO AD18 1 "TOTAL ACUERDO" 2 "DE ACUERDO" 3 "INDECISO" 4 "DE ACUERDO"
 5 "TOTAL DESACUERDO".
 RELIABILITY VARIABLES ADI TO AD18/MODEL ALPHA.
 The raw data or transformation pass is proceeding
 60 cases are written to the compressed active file.

NOTE 11943
 No RELIABILITY SCALE SUBCOMMAND IS SPECIFIED--Scaling is applied to all
 specified variables.

***** METHOD 1 (SPACE SAVER) WILL BE USED FOR THIS ANALYSIS *****

***** 896 BYTES OF SPACE REQUIRED FOR RELIABILITY *****

 Page 2 PUBLICIDAD 11/12/98

Page 3 PUBLICIDAD 11/12/98

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L L)

| | | |
|-----|------|----------------------------|
| 1. | AD1 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 2. | AD2 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 3. | AD3 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 4. | AD4 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 5. | AD5 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 6. | AD6 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 7. | AD7 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 8. | AD8 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 9. | AD9 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 10. | AD10 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 11. | AD11 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 12. | AD12 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 13. | AD13 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 14. | AD14 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 15. | AD15 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 16. | AD16 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 17. | AD17 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |
| 18. | AD18 | AFIRMACIONES DESFAVORABLES |

 Page 4 PUBLICIDAD 11/12/98

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L L)

RELIABILITY COEFFICIENTS

N OF CASES = 60.0 N OF ITEMS = 18

ALPHA = .5631

SMPL 1 - 60

60 Observations

| Series | Mean | S.D. | Maximum | Minimum |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| GA | 20.750000 | 3.4953552 | 29.000000 | 11.000000 |
| GB | 18.666667 | 2.9952882 | 26.000000 | 13.000000 |
| GC | 18.283333 | 4.8541147 | 28.000000 | 6.0000000 |
| GD | 18.683333 | 3.2546794 | 27.000000 | 12.000000 |
| GE | 21.600000 | 3.2270047 | 28.000000 | 11.000000 |
| GF | 20.300000 | 2.8421763 | 25.000000 | 11.000000 |

| | Covariance | Correlation |
|-------|------------|-------------|
| GA,GA | 12.020833 | 1.0000000 |
| GA,GB | 1.6333333 | 0.1586056 |
| GA,GC | 4.1875000 | 0.2509153 |
| GA,GD | -0.0125000 | -0.0011171 |
| GA,GE | 3.7166667 | 0.3349935 |
| GA,GF | -1.4250000 | -0.1458298 |
| GB,GB | 8.8222222 | 1.0000000 |
| GB,GC | -2.1555556 | -0.1507682 |
| GB,GD | 2.5777778 | 0.2689044 |
| GB,GE | -2.6000000 | -0.2735485 |
| GB,GF | 1.4833333 | 0.1771937 |
| GC,GC | 23.169722 | 1.0000000 |
| GC,GD | -8.1602778 | -0.5252740 |
| GC,GE | 6.4466667 | 0.4185263 |

Strike any key to continue.

| | | | | |
|-------|-----------|------------|-----------|-------------|
| GF | 20.300000 | 2.8421763 | 25.000000 | 11.000000 |
| | | Covariance | | Correlation |
| GA,GA | | 12.020833 | | 1.0000000 |
| GA,GB | | 1.6333333 | | 0.1586056 |
| GA,GC | | 4.1875000 | | 0.2509153 |
| GA,GD | | -0.0125000 | | -0.0011171 |
| GA,GE | | 3.7166667 | | 0.3349935 |
| GA,GF | | -1.4250000 | | -0.1458298 |
| GB,GB | | 8.8222222 | | 1.0000000 |
| GB,GC | | -2.1555556 | | -0.1507682 |
| GB,GD | | 2.5777778 | | 0.2689044 |
| GB,GE | | -2.6000000 | | -0.2735485 |

| | | |
|-------|------------|------------|
| GE,GF | 1.4833333 | 0.1771937 |
| GC,GC | 23.169722 | 1.0000000 |
| GC,GD | -8.1602778 | -0.5252740 |
| GC,GE | 6.4466667 | 0.4185283 |
| GC,GF | -4.6183333 | -0.3404266 |
| GD,GD | 10.416389 | 1.0000000 |
| GD,GE | -2.0433333 | -0.1978475 |
| GD,GF | 2.3950000 | 0.2632968 |
| GE,GE | 10.240000 | 1.0000000 |
| GE,GF | -1.2633333 | -0.1400769 |
| GF,GF | 7.9433333 | 1.0000000 |

Do you want to see the output repeated ? (Y,N,-)

DATA LIST FREE/MASC AF.
begin data.
end data.

60 cases are written to the compressed active file.

This procedure was completed at 8:13:38
t-test groups MASC(1,2)/variables AF.

Page 2 PUBLICIDAD

11/15/98

Independent samples of MASC

Group 1: MASC EQ 1.00 Group 2: MASC EQ 2.00

t-test for: AF

| | Number of Cases | Mean | Standard Deviation | Standard Error |
|---------|--------------------|--------------|-----------------------|-------------------|
| Group 1 | 30 | 3.973424E+17 | 1.03079E+17 | 1.88195E+16 |
| Group 2 | 30 | 3.860775E+17 | 1.05905E+17 | 1.93355E+16 |

| F Value | 2-Tail Prob. | Pooled Variance Estimate | | | Separate Variance Estimate | | |
|------------|-----------------|--------------------------|-----------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------|-----------------|
| | | t Value | Degrees of Freedom | 2-Tail Prob. | t Value | Degrees of Freedom | 2-Tail Prob. |
| 1.06 | .885 | .42 | 58 | .678 | .42 | 57.96 | .678 |

Page 3 PUBLICIDAD

11/15/98

Page 4 PUBLICIDAD

11/15/98

This procedure was completed at 8:13:44
FIN

DATA LIST FREE/MASC AD.
begin data.
end data.

60 cases are written to the compressed active file.

This procedure was completed at 7:47:46
t-test groups MASC(1,2)/variables AD.

Page 2 PUBLICIDAD 11/13/98

Independent samples of MASC

Group 1: MASC EQ 1.00 Group 2: MASC EQ 2.00

t-test for: AD

| | Number of Cases | Mean | Standard Deviation | Standard Error |
|---------|--------------------|--------------|-----------------------|-------------------|
| Group 1 | 30 | 4.000937E+17 | 1.55448E+17 | 2.83808E+16 |
| Group 2 | 30 | 3.011284E+17 | 1.42137E+17 | 2.59506E+16 |

| F Value | 2-Tail Prob. | Pooled Variance Estimate | | | Separate Variance Estimate | | |
|------------|-----------------|--------------------------|-----------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------|-----------------|
| | | t Value | Degrees of Freedom | 2-Tail Prob. | t Value | Degrees of Freedom | 2-Tail Prob. |
| 1.20 | .633 | 2.57 | 56 | .013 | 2.57 | 57.54 | .013 |

Page 3 PUBLICIDAD 11/13/98

Page 4 PUBLICIDAD 11/13/98

This procedure was completed at 7:47:52
FIN

DATA LIST FREE/FEM AF.

begin data.

end data.

60 cases are written to the compressed active file.

This procedure was completed at 8:30:24

t-test groups FEM(1,2)/variables AF.

Page 2 PUBLICIDAD

11/13/98

Independent samples of FEM

Group 1: FEM EQ 1.00 Group 2: FEM EQ 2.00

t-test for: AF

| | Number of Cases | Mean | Standard Deviation | Standard Error |
|---------|--------------------|------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| Group 1 | 30 | 3.802953E+171.09571E+172.00048E+16 | | |
| Group 2 | 30 | 3.519705E+171.02308E+171.86788E+16 | | |

| F Value | 2-Tail Prob. | Pooled Variance Estimate | | | Separate Variance Estimate | | |
|------------|-----------------|--------------------------|-----------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------|-----------------|
| | | t Value | Degrees of Freedom | 2-Tail Prob. | t Value | Degrees of Freedom | 2-Tail Prob. |
| 1.15 | .714 | 1.03 | 58 | .305 | 1.03 | 57.73 | .305 |

Page 3 PUBLICIDAD

11/13/98

Page 4 PUBLICIDAD

11/13/98

This procedure was completed at 8:30:32

FIN

DATA LIST FREE/FEM AD.

begin data.

end data.

60 cases are written to the compressed active file.

This procedure was completed at 9:06:22

t-test groups FEM(1,2)/variables AD.

Page 2 PUBLICIDAD

11/13/98

Independent samples of FEM

Group 1: FEM EQ 1.00

Group 2: FEM EQ 2.00

t-test for: AD

| | Number of Cases | Mean | Standard Deviation | Standard Error |
|---------|--------------------|---------------|-----------------------|-------------------|
| Group 1 | 30 | 4.289465E+171 | 32195E+172 | 41355E+16 |
| Group 2 | 30 | 2.763695E+171 | 30402E+172 | 38080E+16 |

| F Value | 2-Tail Prob. | Pooled Variance Estimate | | | Separate Variance Estimate | | |
|------------|-----------------|--------------------------|-----------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------|-----------------|
| | | t Value | Degrees of Freedom | 2-Tail Prob. | t Value | Degrees of Freedom | 2-Tail Prob. |
| 1.03 | .942 | 4.50 | 58 | .000 | 4.50 | 57.99 | .000 |

Page 3 PUBLICIDAD

11/13/98

Page 4 PUBLICIDAD

11/13/98

This procedure was completed at 9:06:27

FIN

DATA LIST FREE/MF AF.

begin data.

end data.

120 cases are written to the compressed active file.

This procedure was completed at 10:04:03

t-test groups MF(1,2)/variables AF.

Page 2 PUBLICIDAD 11/13/98

Independent samples of MF

Group 1: MF EQ 1.00 Group 2: MF EQ 2.00

t-test for: AF

| | Number of Cases | Mean | Standard Deviation | Standard Error | | | |
|---------|--------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------|----------------------------|--------------------|--------------|
| Group 1 | 60 | 3.888190E+17 | 1.05819E+17 | 1.36611E+16 | | | |
| Group 2 | 60 | 3.690220E+17 | 1.04657E+17 | 1.35112E+16 | | | |
| | | Pooled Variance Estimate | | | Separate Variance Estimate | | |
| F Value | 2-Tail Prob. | t Value | Degrees of Freedom | 2-Tail Prob. | t Value | Degrees of Freedom | 2-Tail Prob. |
| 1.02 | .933 | 1.03 | 118 | .305 | 1.03 | 117.99 | .305 |

Page 3 PUBLICIDAD 11/13/98

Page 4 PUBLICIDAD 11/13/98

This procedure was completed at 10:04:06

FIN

DATA LIST FREE/MF AD.

begin data.

end data.

120 cases are written to the compressed active file.

This procedure was completed at 8:02:08

t-test groups MF(1,2)/variables AD.

Page 2 PUBLICIDAD

11/15/98

Independent samples of MF

Group 1: MF EQ 1.00 Group 2: MF EQ 2.00

t-test for: AD

| | Number of Cases | Mean | Standard Deviation | Standard Error |
|---------|--------------------|------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| Group 1 | 60 | 4.145201E+171.43801E+171.85646E+16 | | |
| Group 2 | 60 | 2.887489E+171.35810E+171.75330E+16 | | |

| F | 2-Tail Value | 2-Tail Prob. | Pooled Variance Estimate | | | Separate Variance Estimate | | |
|------|-----------------|-----------------|--------------------------|-----------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------|-----------------|
| | | | t Value | Degrees of Freedom | 2-Tail Prob. | t Value | Degrees of Freedom | 2-Tail Prob. |
| 1.12 | .662 | | 4.93 | 118 | .000 | 4.93 | 117.62 | .000 |

Page 3 PUBLICIDAD

11/15/98

Page 4 PUBLICIDAD

11/15/98

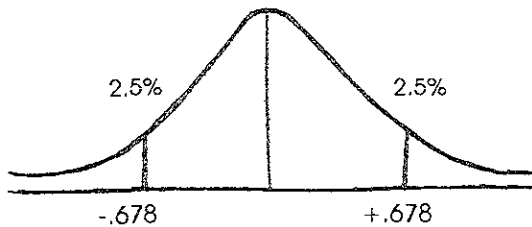
This procedure was completed at 8:02:14

FIN

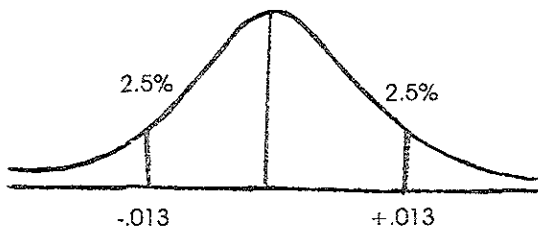
GRAFICAS ESTADISTICAS.

PROBABILIDAD DE 2 COLAS DEL VALOR T DE STUDENT.

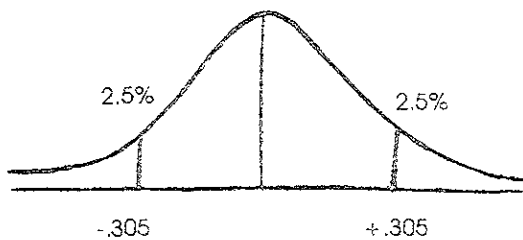
1. Afirmaciones Favorables del Género Masculino.



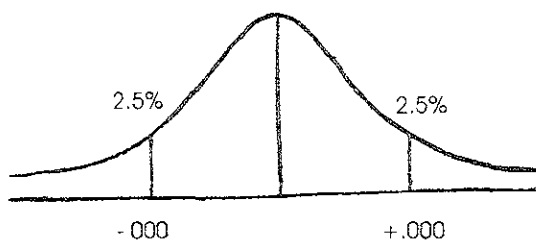
2. Afirmaciones Desfavorables del Género Masculino.



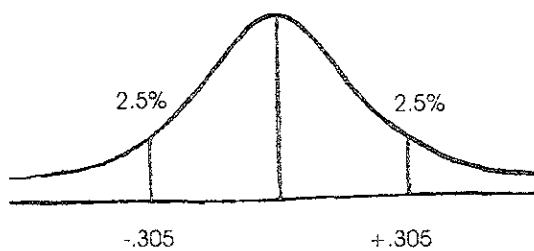
3. Afirmaciones Favorables del Género Femenino



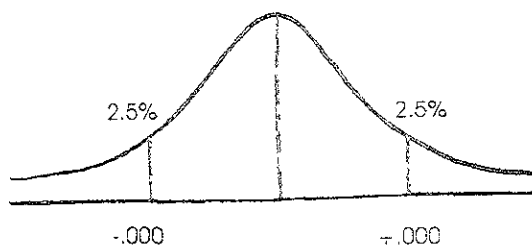
4 Afirmaciones Desfavorables del Género Femenino



5. Afirmaciones Favorables del Género Masculino y Femenino.



6 Afirmaciones Desfavorables del Género Masculino y Femenino.



ANEXO 5.

TABLA ESTADISTICA.

RAZON F

| DIMENSION | GRUPO | RAZON F | GRADO DE SIGNIFICACION O PROBABILIDAD $p(F/H_0)$ |
|------------|-------|---------|--|
| COGNITIVA | A-B | 920 | .523 |
| AFECTIVA | C-D | 1.974 | .043 |
| CONDUCTUAL | E-F | .400 | .949 |