



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**“LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LAS RADIOS EN
FRECUENCIA MODULADA DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR
Y SU REPERCUSIÓN EN LA CONDUCTA DE LOS JÓVENES
DE 14 A 18 AÑOS, EN EL AÑO 2009”**

AUTORAS:

**KARINA PAMELA MORALES QUISIRUMBAY
VERÓNICA ALEXANDRA YANZAGUANO BAYAS**

DIRECTOR

LIC. GONZALO PAREDES, MSC.

Guaranda, Diciembre de 2011

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación con profunda gratitud a Dios, a la memoria de mi madre, a mi familia y a mi hija, quienes siempre estuvieron apoyándome y motivándome a seguir adelante y concluir mi carrera; es por ello, que la satisfacción tan grande que hoy siento la comparto con todos ellos.

KARINA

Dedico la presente investigación a nuestro Dios Todopoderoso, a mis padres Pedro y María y a toda mi familia, quienes siempre me ayudaron de manera económica y sobretodo con ética moral supieron enrumbar mi trabajo de vida hacia el éxito que hoy he alcanzado

VERÓNICA

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud a la Universidad Estatal de Bolívar, prestigioso centro de estudios de Educación Superior, que nos ha permitido estudiar tan importante carrera, generadora de cambios trascendentales en el país y en el mundo. Nuestro especial y profundo agradecimiento a todos nuestros docentes quienes nos impartieron sus conocimientos y de manera especial a nuestro distinguido amigo y Director Lic. MSc. Gonzalo Paredes, quien en cada momento y de manera constante permaneció atento en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

KARINA PAMELA MORALES QUISIRUMBAY
VERÓNICA ALEXANDRA YANZAGUANO BAYAS

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

EL LIC. GONZALO PAREDES, MSC. DIRECTOR DE TESIS

C E R T I F I C A

Que el trabajo de Tesis de Grado: **“LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LAS RADIOS EN FRECUENCIA MODULADA DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR Y SU REPERCUSIÓN EN LA CONDUCTA DE LOS JÓVENES DE 14 A 18 AÑOS, EN EL AÑO 2009”**, previo la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social, elaborada por las egresadas **KARINA PAMELA MORALES QUISIRUMBAY** y **VERÓNICA ALEXANDRA YANZAGUANO BAYAS** y ha sido debidamente revisado; por lo que, autorizo su publicación para la defensa de acuerdo al reglamento vigente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a las interesadas dar al presente el uso legal que se estimen conveniente.

Guaranda, Diciembre del 2011.

Atentamente,

LIC. GONZALO PAREDES, MSC.
Director de Tesis de Grado

AUTORÍA NOTARIADA

Nosotras, **KARINA PAMELA MORALES QUISIRUMBAY** y **VERÓNICA ALEXANDRA YANZAGUANO BAYAS** somos responsables de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el trabajo de investigación con el tema: **“LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LAS RADIOS EN FRECUENCIA MODULADA DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR Y SU REPERCUSIÓN EN LA CONDUCTA DE LOS JÓVENES DE 14 A 18 AÑOS, EN EL AÑO 2009”**, y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Estatal de Bolívar.

KARINA PAMELA MORALES QUISIRUMBAY
CI: 020185648-1

VERÓNICA ALEXANDRA YANZAGUANO BAYAS
CI: 020197931-7

TABLA DE CONTENIDOS

CONTENIDOS	PÁGS.
PORTADA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	IV
AUTORÍA NOTARIZADA	V
TABLA DE CONTENIDOS	VI
LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS	XI
LISTA DE ANEXOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPÍTULO I	1
TEMA	2
ANTECEDENTES	3
PROBLEMA	6
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	9
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	10
TEORÍA SITUACIONAL	11
SAN MIGUEL DE BOLÍVAR	11
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	11
CARACTERIZACIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA	12
RADIO SPAZIO	13
RADIO SONORITMO	14

TEORÍA CONCEPTUAL	15
LA PUBLICIDAD	15
LO SUBLIMINAL	15
EL CONSCIENTE	15
EL SUBCONSCIENTE O INCONSCIENTE	16
RADIO EN FRECUENCIA MODULADA	16
CONDUCTA	16
JUVENTUD	17
TEORÍA CIENTÍFICA	18
PUBLICIDAD SUBLIMINAL	18
PERCEPCIÓN SUBLIMINAL	18
OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL	19
COMO OPERAN LOS MENSAJES SUBLIMINALES	21
INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA DE CHARLES MORRIS EN LA PUBLICIDAD	24
SENSACIÓN Y PERCEPCIÓN.	24
EL PROCESO BÁSICO.	24
UMBRALES SENSORIALES.	24
PERCEPCIÓN SUBLIMINAL	25
EVIDENCIAS EXPERIMENTALES	26
CLASIFICACIÓN DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES	28
LA COMUNICACIÓN SUBLIMINAL ES UN ARMA IDEOLÓGICA	30
LA CONDUCTA HUMANA- PERSONALIDAD: CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS	33
COMPORTAMIENTO	33
PERSONALIDAD.	33
RASGOS DE LA PERSONALIDAD IDEAL:	34
ETAPAS RELACIONES PERSONALES EXPERIENCIAS Y DECISIONES CRISIS PSICOSOCIAL	36
CRITERIOS PARA DEFINIR LA PERSONALIDAD:	37
CARÁCTER Y PERSONALIDAD.	38

CARÁCTER:	38
TIPOLOGÍA:	38
CLASIFICACION	38
LA JUVENTUD, COMO PROCESO PSICOLÓGICO, SOCIAL Y CULTURAL	40
¿QUÉ VALORES MANEJAN HOY NUESTROS JÓVENES?	43
¿QUÉ ENTENDEMOS POR JUVENTUD?	44
¿SE HAN PRODUCIDO CAMBIOS EN EL TÉRMINO "JUVENTUD"?	45
¿QUIÉNES SON LOS JÓVENES?	47
JUVENTUD ACTUAL	48
RELACIÓN CON LA JUVENTUD SAN MIGUELEÑA	49
HIPÓTESIS	51
VARIABLES	51
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	52-53
METODOLOGÍA	54
MÉTODOS	54
TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS	55
UNIVERSO Y MUESTRA	55
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	56
CAPÍTULO II	57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD SAN MIGUEL DE BOLÍVAR	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A QUIENES CUMPLEN FUNCIONES DE COMUNICADORES SOCIALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIAL DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR	67

CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	82
CAPÍTULO III	83
LA PROPUESTA	84
GUÍA TÉCNICA DE PUBLICIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE MENSAJES RADIOFÓNICOS.	84
INTRODUCCIÓN	84
JUSTIFICACIÓN	85
OBJETIVOS	86
OBJETIVO GENERAL	86
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	86
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	87
FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD	87
FUNCIÓN DE INFORMACIÓN	87
FUNCIÓN DE PERSUASIÓN	88
FUNCIÓN ECONÓMICA	88
FUNCIÓN DE SEGURIDAD Y DE ROL	89
FUNCIÓN ESTÉTICA	89
LA RADIO Y SU PUBLICIDAD. CREACIÓN, ESTRUCTURA Y FORMATOS DE LA CUÑA RADIOFÓNICA.	90
DEFINICIÓN DE LA CUÑA RADIOFÓNICA	90
CARACTERÍSTICAS DE LA CUÑA RADIOFÓNICA	90
CARACTERÍSTICAS SEGÚN EL MODELO NARRATIVO PUBLICITARIO	91
ELEMENTOS QUE COMPONEN LA CUÑA RADIOFÓNICA	91
LA VOZ Y LA PALABRA.-	91
LA MÚSICA	92
LOS EFECTOS ESPECIALES DE SONIDO	94
EL SILENCIO	94

CREACIÓN DE LA CUÑA RADIOFÓNICA	95
TIEMPO DE LAS CUÑAS RADIOFONICAS	95
MICROESPACIO	96
GRABACIONES DE VOCES	96
MONTAJE	96
CONSEJOS PARA REDACTAR UNA CUÑA RADIOFONICA	97
FORMATOS DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA	98
PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA	101
RESULTADOS ESPERADOS	102
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	105

LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

CONTENIDOS	PÁGS
¿QUÉ EXPERIENCIA ASUME USTED CUANDO ESCUCHA LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS?	58
¿CREE USTED QUÉ EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES ES AFECTADO POR LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS?	59
¿HA ESCUCHADO HABLAR SOBRE LOS MENSAJES SUBLIMINALES?	60
¿CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL QUE EMITEN LAS RADIOS EN FRECUENCIA MODULADA REPECUTEN EN LOS PATRONES DE CONDUCTA DE LOS JÓVENES DE 14 A 18 AÑOS DE SAN MIGUEL DE BOLIVAR?	61
¿CREE QUE LA RADIO INFLUYEN EN EL CONSUMO EXCESIVO DE PRODUCTOS DE USO DIARIO?	62
¿CONSIDERA QUÉ EL USO DE UNA GUÍA TÉCNICA DE PUBLICIDAD MEJORARÁ LA ESTRUCTURA Y CONTENIDOS DE LOS MENSAJES CONTRIBUYENDO POSITIVAMENTE AL MEJORAMIENTO DE LA CONDUCTA DE LOS JÓVENES?	63
¿SE HA MEMORIZADO O APRENDIDO LA LETRA DE LAS CANCIONES DE LOS COMERCIALES QUE PASAN EN LA RADIO?	64
¿CREE QUE LA RADIO INFLUYEN EN SU FORMA DE VESTIR?	65
¿CONSIDERA QUE LAS RADIOS FM DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR ANUNCIAN PRODUCTOS CON LA ÚNICA FINALIDAD DE OBTENER INGRESOS ECONÓMICOS?	66
¿QUÉ EXPERIENCIA ASUME USTED CUANDO ESCUCHA LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS?	67
¿CREE UD. QUE EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES ES AFECTADO POR LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS?	68
¿ HA ESCUCHADO HABLAR SOBRE LOS MENSAJES SUBLIMINALES?	69

¿CONSIDERA QUÉ LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL QUE EMITEN LAS RADIOS EN FRECUENCIA MODULADA REPERCUTE EN LOS PATRONES DE CONDUCTA DE LOS JOVENES DE 14 A 18 AÑOS DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR?	70
¿CONSIDERA QUÉ ES NECESARIA LA PUBLICIDAD EN LA RADIO?	71
¿CREE QUÉ EL USO DE UNA GUÍA TÉCNICA DE PUBLICIDAD MEJORARÁ LA ESTRUCTURA Y CONTENIDOS DE LOS MENSAJES COTRIBUYENDO POSITIVAMENTE AL MEJORAMIENTO DE LA CONDUCTA DE LOS JÓVENES?	72
¿CREE QUÉ LA PUBLICIDAD MUCHAS VECES ES ENGAÑOSA?	73
¿CONSIDERA QUÉ LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS CONTIENEN MENSAJES OCULTOS QUE MUCHAS VECES NO TIENEN NADA QUE VER CON EL PRODUCTO OFERTADO?	74
¿CONSIDERA QUE LAS RADIOS FM DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR ANUNCIAN PRODUCTOS CON LA ÚNICA FINALIDAD DE OBTENER INGRESOS ECONÓMICOS?	75
¿QUÉ INDICADORES SE MANEJAN PARA LA ELABORACIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS?	76
¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA CREAR LOS PROGRAMAS RADIALES?	77
¿QUÉ MEDIOS O RECURSOS REQUIERE O UTILIZA PARA LA PRODUCCIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS?	78

LISTA DE ANEXOS

CONTENIDOS	PAGS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS JÓVENES DE ENTRE 14 A 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR CON LA FINALIDAD DE CONOCER EL NIVEL DE REPERCUSIÓN DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN SU COMPORTAMIENTO.	107
ENCUESTA DIRIGIDA A QUIENES CUMPLEN FUNCIONES DE COMUNICADORES SOCIALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS RADIOS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR CON LA FINALIDAD DE CONOCER EL NIVEL DE REPERCUSIÓN DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES DE 14 A 18 AÑOS.	108
DIALOGO CON LOS DIRECTIVOS Y QUIENES CUMPLEN FUNCIONES RADIALES (FOTOGRAFIAS)	110
GLOSARIO DE TÉRMINOS	114
TRANSCRIPCION ESCRITA DE LAS PUBLICIDADES EN RADIO SPAZIO Y SONORITMO	116
ENTREVISTA A PSICÓLOGOS	117
ENTREVISTA ESPECIALISTA EN MARKETING	118

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es de gran valor para quienes incursionamos en el área de la comunicación social. En la ciudad de San Miguel de Bolívar quienes cumplen funciones de comunicadores radiofónicos requieren de instrumentos de calidad científico – técnico de esta manera las radios. SPAZIO y RADIO SONORITMO podrán mejorar su programación y sobre todo la estructura del mensaje que es de vital importancia en el proceso periodístico.

La investigación se sustenta en la publicidad que es la rama de las ciencias de comunicación social cuyo objetivo fundamental es persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo necesario para el consumidor. También relacionamos lo subliminal que hace referencia a aquellos estímulos que no alcanzan la intensidad necesaria para ser percibidos o diferenciados de forma consciente, pero que pueden producir respuestas semejantes a las de un estímulo similar, y cuya intensidad sea superior al umbral. Se ha llegado a la conclusión que nuestros procesos mentales están divididos en dos grandes áreas: el Consiente y el Subconsciente o Inconsciente

Las variables de estudio se refuerzan con los conceptos que determinan la conducta de los jóvenes y el efecto de la publicidad subliminal percepción y como operan los mensajes subliminales; por ello, analizamos la teoría propuesta por el psicólogo Charles Morris sobre la base de la publicidad la sensación y percepción fundamentado en el proceso básico percepción subliminal y como la comunicación subliminal se convierte en un arma ideológica que interfiere de una u otra manera en la conducta humana y la personalidad afectando el comportamiento en los jóvenes objeto de estudio.

El trabajo se refuerza con los conceptos Kretschmer y Sheldon quienes en sus trabajos científicos nos hablan de las tipologías del comportamiento y como la juventud, se desenvuelve dentro de un proceso psicológico, social y cultural

El trabajo responde a las interrogantes sobre los valores que manejan hoy nuestros jóvenes y los cambios de conducta que se han producido con la juventud san migueleña

Este proceso de investigación permite plantear una propuesta donde se detalla una guía de publicidad que resume todos los pasos necesario para realizar una cuña radiofónica considerando la necesidad de construir mensajes que aporten de alguna manera al mejoramiento de la conducta de los jóvenes de 14 a 18 años de san miguel de bolívar.

INTRODUCCIÓN

Nuestro trabajo de investigación sobre la publicidad subliminal en las radios en frecuencia modulada de San Miguel de Bolívar surge ante la necesidad de resolver un problema detectado en la conducta de los jóvenes de 14 a 18 años. Por ello, nuestra investigación es un aporte para construir mensajes radiales que ayuden a fortalecer una conducta basada en valores y principios propios de cada ser humano.

El trabajo se divide en tres capítulos; en la primera parte se desarrolla la teoría referencial que nos ubica en el contexto donde se efectúa la investigación, se describe la ubicación geográfica caracterización política administrativa de San Miguel de Bolívar y las generalidades de las radios Spazio y Sonoritmo

Con la finalidad de reforzar las variables los conceptos elementales de publicidad, el aspecto subliminal la forma del sujeto consciente, el subconsciente o inconsciente y como la radiodifusión masiva llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Es importante conocer la conducta como la manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones,

Este capítulo trata de manera detallada sobre la teoría de publicidad subliminal y su relación con la percepción subliminal cuyo objetivo se enmarca en la operatividad de los mensajes subliminales. En este acápite citamos la teoría psicológica de Charles Morris en la publicidad entre otros aspectos que fundamentan la temática planteada.

Con esta teoría enunciamos la hipótesis y operacionalizamos las variables y describimos el camino que sigue la investigación a través del método científico y la metodología del trabajo.

En el segundo capítulo realizamos el análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes de los colegios de la ciudad San Miguel de Bolívar; y, a quienes cumplen funciones de comunicadores sociales en los medios de comunicación radial de San Miguel de Bolívar que permite sacar conclusiones y emitir recomendaciones.

¿Cómo repercute la publicidad subliminal que emiten las radios en frecuencia modulada de San Miguel de Bolívar en la conducta de los jóvenes de 14 a 18 años?

En el capítulo tercero se da respuesta al problema encontrado para el desarrollo de la presente investigación con la producción de un guía técnica de publicidad para la elaboración de mensajes radiofónicos, que da los lineamientos generales para la capacitación en la administración, dirección, realización y análisis de los mensajes publicitarios, se propone un entrenamiento creativo teórico-práctico direccionado hacia el lenguaje publicitario, estas herramientas permiten a quienes cumplen funciones de comunicadores radiofónicos motivarse para crear y producir mensajes que no sólo ayuden a “empujar” la economía de un país, sino a despertar conciencia de lo que se puede hacer por las necesidades sociales desde el ángulo publicitario.

CAPÍTULO I

1. TEMA

“LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LAS RADIOS EN FRECUENCIA MODULADA DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR Y SU REPERCUSIÓN EN LA CONDUCTA DE LOS JÓVENES DE 14 A 18 AÑOS, EN EL AÑO 2009”

2. ANTECEDENTES

La publicidad subliminal actualmente ha adquirido gran importancia; pues, los mensajes subliminales acceden a nuestro sistema cognitivo sin que nos percatemos conscientemente de que esto sucede, en los jóvenes puede generar una visión de vida despreocupada, divertida, pendientes de su imagen personal y por ende cambia su conducta.

Los estudios sobre el tema se remontan al año de 1950 cuando James Vicary, por medio de “un primer experimento demostró que un mensaje emitido a espaldas de la conciencia podía, y de hecho tenía, efectos medibles en la conducta; fue realizado en 1956 en Fort Lee, un barrio de New York. En un cine se proyectaba la película Picnic. Con la ayuda de un proyector estroboscópico Vicary "bombardeó" la pantalla con una diapositiva que decía: "Beba Coca-Cola - ¿Tiene hambre? - Coma palomitas de maíz". En ese cine, durante una semana, se registró un aumento de las ventas de Coca-Cola en un 18.1%, y de palomitas en un 57.5%”¹. El término mensaje subliminal fue popularizado en “1957 por Vance Packard. Posteriormente en 1973, Bryan Key proclamó que las técnicas subliminales estaban siendo utilizadas ampliamente en la publicidad, la preocupación popular llegó a un extremo tal de llevar a la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) a declarar la publicidad subliminal, "contraria al interés público", por su intención engañosa”².

La primera mención registrada sobre la percepción subliminal podría ser la realizada en los escritos de Demócrito (400 a.C.), quien sostuvo que "mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros". Platón habló de esta noción en su escrito Timeo. Aristóteles explicó de modo más detallado los umbrales de la conciencia subliminal en su Perva Naturalia hace casi dos mil años, y parece ser el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de modo consciente bien podrían afectar los sueños.

1 VANCE PACKARD, "The Hidden Persuaders" 1957

2 BRYAN Wilson Key "Subliminal Seduction" 1973

Para la nuestra investigación es interesante examinar la reacción pública de los últimos años³:

- “El Newsday juzgó el instrumento subliminal como "la inversión más alarmante desde la bomba atómica".
- El New Yorker dijo: "Hemos llegado a la penosa era en que pueden ser violadas y penetradas tanto las cosas como las mentes".
- El The Saturday Review fue elocuente. En un editorial completo dijeron: "La mente subconsciente es la parte más delicada del instrumento más frágil de todo el universo”.

Hoy en día se utilizan estimulaciones subliminales frecuentemente. El tiempo es tan pequeño que no tienen la capacidad de identificarlos en tareas de reconocimiento subsiguientes.

Estos hallazgos sugieren la posibilidad de influir las actitudes de los jóvenes sin que ésta tenga conciencia. Ecuador es un país donde las radios reciben de los anunciantes el 97% y 99% de sus ingresos y por lo tanto; este medio, ya no funciona como productor de mensajes culturales o educativos, sino como transmisor de comerciales situándonos en una posición de mayor vulnerabilidad frente a la influencia ejercida de la publicidad.

En San Miguel de Bolívar, los efectos observados en los jóvenes se fijan en los anuncios radiofónicos, tienen un ritmo vertiginoso, son agresivos y la banda sonora está compuesta por músicas dinámicas y alternativas, tratando de identificar a la juventud con el deseo de ser únicos, rebeldes y radicales, a la vez que se asocia el ser joven con ser feliz. Debemos estar atentos a estos “trucos” publicitarios y ser críticos con este tipo de mensajes, de forma que los estereotipos y la imitación de los héroes contemporáneos no condicionen nuestras decisiones de compra y nuestra conducta.

3 www.publicidadsubliminalperu.com

Como ejemplo de consumo de productos asociados a los jóvenes, en los últimos años es espectacular el aumento de las compras de ropa y calzado de marcas deportivas entre la juventud, cuyos logotipos se exhiben de forma ostentosa, sin reparar en su calidad ni en su precio. En algunos casos, ejercen gratuitamente de personas-anuncio.

Con estos antecedentes; realizamos la investigación en San Miguel de Bolívar en un intento de que las radios en frecuencia modulada creen anuncios con mensajes de educación, cultura y valores, que de alguna manera sea un aporte que modifique las conductas de los jóvenes de 14 a 18 años.

3. PROBLEMA

¿Cómo repercute la publicidad subliminal que emiten las radios en frecuencia modulada de San Miguel de Bolívar en la conducta de los jóvenes de 14 a 18 años?

4. JUSTIFICACIÓN

El uso de los mensajes subliminales en la publicidad se ha convertido en un tema de **actualidad** que día con día toma fuerza y lleva a la población al consumismo. La competitividad exige una posición en el mercado que se adquiere con la comparación de ventas entre empresas de un mismo género. Esta lleva consigo ciertos factores que están acabando con la capacidad de decisión de cada individuo en la sociedad.

Es necesario realizar esta investigación sobre la publicidad subliminal en las radios en frecuencia modulada de San Miguel de Bolívar y su repercusión en la conducta de los jóvenes de 14 a 18 años, en el año 2009, para conocer los factores que llevan a los propietarios de empresa de cualquier tamaño y giro a caer en la ambición por vender, y que perjudican en la adquisición y la necesidad de productos o servicios que resulta un mal necesario.

La originalidad del presente trabajo se desarrolla en el campo de la publicidad subliminal que esta presente a través de instrumentos como los medios de comunicación masiva (Televisión, Revistas, Internet, anuncios espectaculares, entre otros), también la escuchamos por medio de la Radio. Por ello es que el tema es poco mencionado, puesto que los encargados de vender son los mismos que producen un deseo en nuestro subconsciente.

Con esto nace la motivación para buscar información ya que esta está restringida. **Es importante** difundir dicha información para dar a conocer a que tipo de mensajes estamos siendo expuestos, para así crear conciencia de la manipulación mental e inconsciente que cualquier persona, sin importar posición social o edad, esta captando, irónicamente, inconsciente.

Es pertinente hablar de lo que nadie quiere hablar, y no porque no se pueda o no se sepa, si no porque no conviene; esto se enfoca a los medios de comunicación

masiva que bombardean a diario a cantidades inimaginables de personas que, sin saberlo o estar conscientes, reciben mensajes que las obligan a actuar con decisiones basadas en la mercadotecnia, no en la necesidad. Debido a la modernidad del tema, **resulta sumamente viable y factible**. La información, aunque por debajo del agua, es confiable y tratable. La necesidad de informar y conocer el tema de Los mensajes subliminales hace que sea posible tocar el tema.

Es un tema complejo si se trata de enfocar a un punto específico de la ciencia, donde el ser humano es eje central del proceso, si consideramos que su mente es constantemente estimulada por los mensajes subliminales impregnados en nuestro entorno, configuran nuestra forma de ver el mundo y de interpretar la realidad, e influyen a diario en nuestras decisiones de consumo. Por ello, la presente investigación pretende informar de la presencia de los mensajes, y dar una conjetura acerca de ellos.

Los beneficiarios de la investigación son, los jóvenes objeto de estudio, los dueños y personal de los medios de comunicación radiofónica, los comunicadores sociales y los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, quienes podrán contar con una guía de consulta que les permita realizar trabajos sobre la temática propuesta.

5. OBJETIVOS

5.1 GENERAL

- Determinar el impacto de la publicidad subliminal de las radios en frecuencia modulada de San Miguel de Bolívar y su repercusión en la conducta de los jóvenes de 14 a 18 años, mediante un análisis los mensajes subliminales para contribuir al mejoramiento de comunicación radiofónica y el comportamiento de los jóvenes objeto de estudio

5.2 ESPECÍFICOS

- Identificar cuáles son los mensajes subliminales que alteran la conducta y comportamiento; y, que están haciendo las autoridades o los medios de comunicación para reformar la actitud de los jóvenes.
- Orientar a los encargados de redactar la publicidad subliminal, utilizando un modelo publicitario que ayude al mejoramiento de las cuñas radiofónicas con contenido educativo.
- Diseñar una guía técnica de publicidad que oriente al mejoramiento de los mensajes en las radios de San Miguel, con el propósito de aportar a modificar la conducta de los jóvenes de 14 a 18 años.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 TEORÍA SITUACIONAL

6.1.1 SAN MIGUEL DE BOLÍVAR

Es uno de los cinco cantones con que cuenta la provincia Bolívar, el mismo que se encuentra a poca distancia de la capital Provincial y considerado como “La Cuna de la Cultura Bolivareense”

San Miguel cuenta con una variedad de atractivos turísticos como son: la gruta de la Virgen de Lourdes que se encuentra en la vía de San Miguel, el Bosque Protector Casaca Totoras, el Bosque los Arrayanes, la “Cascada Milagrosa” de Balsapamba.

Clima: El clima de San Miguel fluctúa entre los 7 grados hasta los 18 grados en el cantón y algunas parroquias, en la parroquia de Balsapamba y Regulo Mora hasta los 24 grados centígrados.

Actividad: San Miguel se dedica a la agricultura. También hay molinos, piladoras, comercios y locales de comida típica. En las praderas aledañas se cría ganado lechero.

6.1.1.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El Cantón San Miguel está ubicado en el centro de la Provincia de Bolívar en un repliegue de la Cordillera Occidental de los Andes compartiendo territorios de la meseta interandina y una pequeña parte del subtrópico.

- SUPERFICIE: 570.10 Km²
- LIMITES: Al Norte el Cantón Chimbo; al Sur, El Cantón Chillanes; al Este, el Cantón Guaranda; y al Oeste, los Cantones Urdaneta y Montalvo de la Provincia de Los Ríos
- ALTITUD: Va desde los 800 hasta los 2.469 m.s.n.m.

- **HIDROGRAFÍA:** La mayoría del flujo hídrico del cantón vierte hacia el río Chimbo que atraviesa el territorio de norte a sur. También existe un caudal importante que alimenta a los afluentes del Catarama principalmente a través del Río Cristal y el río Canguil.

6.1.1.2 CARACTERIZACIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA

- **PARROQUIAS URBANAS:** San Miguel Central
- **PARROQUIAS RURALES:** San Pablo, Bilován, Santiago, San Vicente, Balsapamba y Regulo de Mora.
- **INTITUCIONES PUBLICAS:** Alcaldía, Jefatura Política, Comisaria Nacional, Juzgado III de lo Civil, Registro Civil, Bomberos, Andinatel, UNE Cantonal, Registrador de la propiedad, Ext. Universidad de Bolívar, Ext. Universidad de Guayaquil, Ext. Universidad de Babahoyo, Instituto pedagógico No- 5, Colegio Ángel Polibio Chávez, Colegio 10 de Enero, Colegio San Miguel, Escuela “10 de Enero”, Escuela “24 de Mayo”, Escuela Río Frio , Subcentro de Salud , Jardín de Infante, Colegio Técnico Agropecuario Santiago, Instituto Técnico Agropecuario San Pablo de Atenas, Colegio Camino Real, Colegio”8 de Noviembre” Escuela de formación de Policía de Tropa, Destacamento de Policía , Centro Hospital de San Miguel, Centro de Salud: San Vicente, Santiago, San Pablo, Bilován, Las Guardias , Regulo de Mora y Balsapamba.
- **POBLACIÓN:** San Miguel cuenta con el siguiente número de habitantes de acuerdo al Censo Poblacional realizado en el año 2001 Hombres: 13061 Mujeres: 13688 Total: 26747

6.1.2 RADIO SPAZIO

Radio Spazio se ubica en el cantón San Miguel de Bolívar dirección calle guayas edificio Spazio planta alta.

Su Gerente Propietario es el Licenciado Germán Jarrín, y Sub-Gerente Sr. Marco Sanabria, la señal es emitida en frecuencia modulada 104.7, actualmente las programaciones de Radio Spazio se estructuran por segmentos que entretienen e informan al oyente.

de 05h00 a 07h00	De Amanecida	José Vinicio Peñafiel
de 07h00 a 08h00	Noticiero Café y Noticias	Carlos Cárdenas
de 09h00 a 12h00	Buen Dato	José Vinicio Peñafiel
de 12h00 a 17h00	tropical	Programación
de 17h00 a 18h00	Rescatando la música ecuatoriana	Marco Sanabria
de 18h00 a 19h00	Noticiero Hora 18	Marco Sanabria, loco mix.
de 19h00 a 21h00	Recordando el ayer	Programación
de 21h00 a 00h00	música variada	Programación

Cobertura de Radio Spazio

Bolívar cobertura total, Los Ríos, Guayas, Manabí, El Oro, Occidente de las provincias de Cañar, Azuay, Chimborazo, Cotopaxi.

6.1.3 RADIO SONORITMO

Radio Sonoritmo se encuentra ubicada en el cantón San Miguel de Bolívar dirección 10 de Enero y Pichincha (ESQ) Edificio Sonoritmo planta alta.

Tiene 16 años de exitosa trayectoria su Gerente General y Propietario es el señor Lic. Harold Naranjo

La Radio Sonoritmo cuenta con equipos básicos para la producción y transmisión de diferentes programaciones, la señal es emitida en Costa en Frecuencia Modulada 90.7 y Sierra en Frecuencia Modulada 90.3

de 04h00 a 07h00	Fiesta Ecuatoriana	Vicente Pazmiño
de 07h00 a 08h00	El Gran Noticiero	Manuel Duarte
de 08h00 a 12h00	Línea Caliente	Javier Saltos
de 13h00 a 15h00	Tropicalísimo	Programación
de 15h00 a 17h00	Expreso Musical	Programación
de 17h00 a 18h00	Esto es mi Ecuador	Andrés Barragán
de 18h00 a 19h00	Secuencia Positiva	Cesar Coloma- Jorge Pambabay
de 19h00 a 22h00	Te propongo esta noche	Programación

Cobertura de radio Sonoritmo 90.3 (Sierra)

Bolívar cobertura total.

Sonoritmo 90.7 (Costa)

Los Ríos, Guayas, Manabí.

6.2 TEORÍA CONCEPTUAL

6.2.1 LA PUBLICIDAD

La publicidad es la rama de las ciencias de comunicación social cuyo objetivo fundamental es persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo necesario para el consumidor. “Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero, o en ocasiones, un canje, o trueque”.⁴ Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

6.2.2 LO SUBLIMINAL

La palabra "subliminal" viene del latín Sub, 'por debajo de', y limen, 'umbral'. Hace referencia a aquellos estímulos que no alcanzan la intensidad necesaria para ser percibidos o diferenciados de forma consciente, pero que pueden producir respuestas semejantes a las de un estímulo similar, y cuya intensidad sea superior al umbral. Se ha llegado a la conclusión que nuestros procesos mentales están divididos en dos grandes áreas: el Consiente y el Subconsciente o Inconsciente:

6.2.2.1 EL CONSCIENTE: Es nuestra mente racional, la mente que cuestiona, analiza. Los estímulos sensoriales que el consciente capta, están en un plano finito. Solamente ciertos rangos visuales, auditivos, del tacto y del olfato son procesados por el consciente. Fuera de ellos, la totalidad de los restantes estímulos son procesados por nuestra otra mente.

⁴ <http://es.wikipedia.org>

6.2.2.2 EL SUBCONSCIENTE O INCONSCIENTE: Es la otra parte de nuestra mente, la que nos domina sin saberlo. Muchas cosas que hemos percibido por años aunque nosotros no lo recordemos, se encuentra en nuestro inconsciente. Vivencias, momentos agradables y desagradables, sonidos, sabores, visiones, etc. Percepciones de rangos finitos e infinitos son procesadas por el inconsciente o lo que es igual el subconsciente.

6.2.3 RADIO EN FRECUENCIA MODULADA

Es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo⁵.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales. La radio tiene la virtud de poder llegar hasta el último rincón de la complicada geografía de nuestros países: en muchos lugares de Latinoamérica es el único medio de relacionamiento que tiene la población.

6.2.4 CONDUCTA

“La conducta es la manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones, por lo tanto la palabra puede utilizarse como sinónimo de comportamiento. En este sentido la conducta se refiere a las acciones de las personas en relación con su entorno y su mundo de estímulos.

Podría decirse que la conducta es el conjunto de comportamientos observables en una persona. Se divide en tres áreas: Mente (incluye actividades como pensar,

⁵ www.monografias.com/trabajo16/estrategia-producción/estrategia-producción.zhtml

soñar etc.), Cuerpo (comer, hablar), y el mundo externo (concurrir a una cita, hablar con amigos).

Cabe destacar que una conducta humana es considerada como formal cuando el comportamiento del sujeto respeta una serie de reglas valiosas en una sociedad o comunidad, es decir seriedad, puntualidad, determinación y precisión”⁶.

6.2.5 JUVENTUD

Joven es aquel sujeto con capacidad para asumir ciertas responsabilidades, pero quien aún no ocupa un papel preponderante en la producción porque se está preparando para hacerlo con su paso por la escuela y por la universidad. La juventud se desarrolló en el sistema escolar, el cual se convirtió en el principal agente del desarrollo de las potencialidades individuales. De allí que “la primera imagen de juventud fue la de estudiante”⁷. La condición social de juventud apareció inicialmente como una manifestación burguesa, pues solo algunos privilegiados podían aplazar el ingreso a la vida productiva para mantenerse en un cierto estado de ocio y preparación dentro de la escuela y la universidad. Su construcción no ha sido ajena a la influencia de los múltiples cambios tecnológicos, económicos y sociales que ha experimentado la sociedad contemporánea⁸. La revolución científica y tecnológica, que conduce a una nueva reorganización productiva, así como el proceso de la llamada globalización han significado cambios que no le han sido ajenos a los jóvenes⁹.

6 DAVIDOFF. Linda L. Introducción a la psicología de (Ed. MCGRAW-HILL) 2003

7 GUILLÉN RAMÍREZ, Luz María; “Idea del Concepto y significado de la juventud”, Revista de Estudios Juventud. In Pelpochtli, Ichpuchtli. N° 5 (Nueva Época), Crea, México, enero-marzo 1985.

8 Hobsbawm, Eric 1990 La Historia del Siglo XX Crítica, Grijalbo, Mondadori. Barcelona, España 1997.

9 Jameson, Fredric; Ensaño sobre Posmodernismo. Edición Imago Mundi. Colección el Cielo por Asalto. Buenos Aires 1991.

6.3 TEORÍA CIENTÍFICA

6.3.1 (VI) PUBLICIDAD SUBLIMINAL

La publicidad subliminal¹⁰ es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción, generalmente compulsiva esto se ha dado a través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: psicología, sociología, antropología, estadística y la economía.

En la publicidad existen mensajes subliminales que se captan pero no se descubren su alcance es insospechado es invisible a todos los sentidos, el objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

6.3.1.1 PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

“Un mensaje subliminal es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no consciente”¹¹

“Se denomina percepción subliminal a la captación de un estímulo que, por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención, o breve duración del mismo, no alcanza la representación consciente y, sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente.

El nombre de percepción subliminal, atendiendo al significado de la palabra, alude solamente a la captación de estímulos por debajo del umbral sensorial mínimo, y, por extensión a los que se hallan encima del umbral absoluto superior.

¹⁰ <http://home.coqui.net>

¹¹ <http://usuarios.lycos.es>

Todo mensaje que es transmitido en un nivel inferior a la percepción consciente, es considerado subliminal, sea este auditivo, o visual.”

La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconsciencia. El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos. Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe desde afuera. La subconsciencia en cambio está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente, se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena, por períodos variables, la mayor parte de la información que percibimos.

6.3.1.2 OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

La llamada publicidad subliminal lo que busca es llegar a ese subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan.

La finalidad de estos, y otros complementos, que se agregan a las publicidades, es provocar estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano.

Como anteriormente explicamos, la palabra SUBLIMINAL (Etimología latina de subliminal: sub-bajo, limen-umbral (límite), es decir, debajo del umbral) se trata de un mensaje destinado a llegar al oyente, televidente, o espectador en general de imágenes publicitarias, justo por debajo del umbral de la conciencia; semejante mensaje escapa al oído, a los ojos, a los sentidos externos y penetra en el subconsciente profundo del oyente, el cual está completamente sin defensa contra esta forma de agresión. Al recibir un mensaje o estímulo exterior, nuestro cerebro lo analiza, a través de la inteligencia, juzgando sobre su contenido.

Si éste es aceptado, lo envía voluntariamente al subconsciente, que, a la manera de las computadoras, lo decodifica y archiva en su memoria y procede a utilizarlo más adelante para modificar la conducta del receptor según ese concepto aceptado voluntariamente.

Pero el mensajes subliminal, en cambio, ataca traicioneramente al receptor, pues esquivas las barreras de la selección inteligente y consciente además sin advertir esta violación. Por eso no podemos decir, “A MI NO ME AFECTA, PORQUE YO NO QUIERO”, pues en el método subliminal, la VOLUNTAD queda ANULADA y también la selección de “ESTO SI, ESTO NO”.

El trabajo del inconsciente entonces, no puede controlarse y éste trabaja con los elementos que recibe; cómo en los sueños, donde se mezclan, INCONSCIENTEMENTE, imágenes y hechos de una forma imprevisible. Nadie maneja a voluntad sus sueños.

Con un ejemplo¹²: Si alguien propone "Satán es Dios", lo más probable es que esta información sea detenida y rechazada antes de ingresar a la memoria. Pero si esta información llega al revés o por anagrama (desordenando sus letras o sonidos): "soid se natas" el mecanismo de defensa queda desarmado y la información se inscribirá en el subconsciente, AL DERECHO Y ORDENAMENTE. Así ocurre con el mensaje subliminal al estar invertido. El cerebro lo acepta sin desconfiar y luego de enviarlo al subconsciente como dijimos, lo almacena en la memoria en lugar de rechazarlo.

La naturaleza de esta información tiende a modificar además de los comportamientos, también los gestos, las costumbres sin que la persona los advierta. Ante todos estos medios altamente especializados, el ser humano se ve violentado al nivel de su libertad, de libre albedrío y de sus medios ordinarios de defensa, siendo víctima de una verdadera violación de la conciencia.

12 “<http://www.santuario.com.ar>”

6.3.1.3 COMO OPERAN LOS MENSAJES SUBLIMINALES

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente porque el estímulo no se ve. Bueno, lo que pasa es que si el estímulo se ve, deja de ser subliminal.

Ahí ya estaríamos hablando de esta otra publicidad que apela al consciente por medio del gusto sexual. Los ejemplos sobran: mujeres semi desnudas ofreciendo con sensualidad una bebida alcohólica, jóvenes que se besan con pasión luego de haberse lavado la boca con pasta dental Close Up, mujeres que alcanzan experiencias totalmente orgásmicas mientras se lavan el pelo con Herbal Essence shampoo, etc., etc., etc.

Por ejemplo:

¿Qué vende Coca-Cola? No un sabor distinto, ni una fórmula nueva, ni un precio más asequible; en todo eso se diferencia poco de Pepsi. Vende juventud: en todos sus spots, en todos sus mensajes. Desde 1968, la juventud es un valor emergente. Ya no son los adultos quienes marcan el punto de referencia social, sino esa franja de edad con la que todos quieren identificarse: todos quieren vestir como los jóvenes, ser identificados como jóvenes. Coca-Cola recoge esa nueva tendencia, asocia su producto a esa nueva aspiración, y lanza mensajes paradisíacos, hedonistas y desenvueltos para apelar con eficacia al espectador.

¿Qué vende Marlboro? Pues ni más ni menos que un valor muy apreciado por los adolescentes: la libertad, el dominio, la independencia. Para un público todavía inmaduro, que no ha encontrado su lugar en el mundo de los adultos ni tiene la tan ansiada seguridad profesional, los anuncios de esta marca le ofrecen una recompensa emocional a través de pequeñas historias que hablan de seguridad, de libertad, de dominar un mundo salvaje y agreste

Ese tipo de publicidad está dirigida a la mente consciente, usted la ve y si no le agrada la puede rechazar. En cambio, la publicidad subliminal apunta sus cañones al subconsciente. Por eso no se ve, porque es una **trampa mental** y el éxito de cualquier trampa, no importa el modelo, radica en su capacidad de pasar inadvertida por la presa. La efectividad de los mensajes subliminales ha sido por más de cuatro décadas tema de discusión.

Si cada persona observara con cuidado la publicidad a la que está expuesta cada día, podría darse cuenta de que los mensajes ocultos en estos los ayudan a poseer una mayor seguridad emocional y una afirmación personal, de una u otra forma la publicidad a lo largo del año promueve su consumismo.

Ejemplo:

Enero, año nuevo, vida nueva, por eso hay que comprar ropa, muebles y todo tipo de artículos para estrenar junto con el año nuevo.

Febrero, es el mes del amor y la amistad, así que la gente corre a comprar flores, chocolates, globos y muchas inutilidades más en forma de corazón, aunque el día de san Valentín, no tenga nada que ver con nuestra cultura nacional.

Con marzo, llega el verano, y por tanto es necesario actualizar el vestuario con modelos frescos, independientemente de que en nuestra ciudad el clima se mantenga más o menos templado durante todo el año.

En mayo y junio se animan a los niños a demostrar el amor hacia sus padres, lo cual suscita un aumento considerable de ventas de ropa y aparatos electrodomésticos, y por supuesto de flores y dulces. También en el mismo mes de junio llega el día del niño en el que bombardean al público con la promoción de juguetes, los cuales en su mayoría no son nada educativos si no que fomentan más a la violencia

Julio y agosto, son los meses de vacaciones escolares, de manera que hay que comprar trajes de baño, maletas, bronceadores, y paquetes de viaje, sin considerar muchas veces el nivel social de las personas.

Septiembre, implica el regreso a clases y entonces el gran negocio es la venta de artículos escolares, que si bien son necesarios, el ingenio comercial hace que se complementen de cientos de inutilidades.

Una vez llegado octubre, se inicia el comercio para el día de muertos que será en noviembre, la misma que ha sido distorsionada y sustituida por el Halloween, que trae mejores resultados económicos para los comerciantes, pero que nada tiene que ver con nuestra tradición.

Y para terminar el año está la Navidad, una celebración de fondo religioso que se ha transformado en una fecha de gran consumismo, pues pareciera que lo importante es comprar y regalar.

De esta forma es como la publicidad tiene a su disposición al consumidor durante todo el año con los anuncios de productos emitidos por los medios de comunicación.

6.3.2 INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA DE CHARLES MORRIS EN LA PUBLICIDAD

6.3.2.1 SENSACIÓN Y PERCEPCIÓN.

Toda la información que tenemos acerca del mundo proviene de nuestros sentidos. Cada sentido tiene sus propias características, pero existen ciertos principios básicos comunes a todos ellos¹³.

6.3.2.2 EL PROCESO BÁSICO.

La secuencia de eventos que produce una sensación parece bastante simple, primero alguna forma de energía (ondas de luz, vibraciones sonoras, moléculas químicas transportadas en el aire o la sangre) estimulan una célula receptora en uno de los órganos sensoriales como el ojo o el oído. En efecto los mensajes sensoriales entran al encéfalo por canales diferentes; el canal auditivo, el canal del tacto, el canal del olfato, etc. Las señales transportadas por una grabación de una sinfónica y una corriente de agua que llegan al oído estimulan el nervio auditivo y nos hace escuchar algo.

6.3.2.3 UMBRALES SENSORIALES.

La energía que alcanza un receptor debe ser suficientemente intensa para tener un efecto perceptible y esta energía mínima se denomina umbral absoluto ¿Cuánta estimulación sensorial se necesita para producir una sensación? Por Ejemplo: ¿Qué tan fuerte debe ser un sonido para que una persona lo escuche? Para responder este tipo de preguntas, los psicólogos establecen que el umbral absoluto para cada de nuestros sentidos es notablemente bajo. Como ejemplo son los siguientes (McBurney y Collings)

13 Charles G Morris, Albert Maisto

- **Gusto;** 1 gramo de sal de mesa en agua
- **Olfato:** 1 gota de perfume en un departamento de tres habitaciones
- **Tacto:** El ala de una abeja que caiga sobre a mejilla desde una altura de un centímetro
- **Audición:** El tic-tac de un reloj a 6 metros de distancia en condiciones muy silenciosas
- **Visión:** la llama de una vela a una distancia de 50 kilómetros en una noche despejada u oscura

Nuestros sentidos se adaptan de manera automática dependiendo de la estimulación sensorial, y permiten estar sintonizados con las condiciones ambientales sin sobrecargarse. Cuando entra en una habitación silenciosa, puede escuchar el débil tic-tac de un reloj, pero cuando sale a una calle de una ciudad concurrida a la hora de mayor congestión, el ruido del tráfico puede parecer ensordecedor, incluso doloroso, a menos que sus oídos se adaptaran y se volvieran menos sensibles al ruido.

En la década de 1830, Ernst Weber concluyó que la audición es uno de los sentidos más sensibles detectando un cambio en el sonido del 0.3 por ciento.

6.3.2.4 PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

La idea de umbrales absolutos implica que ciertos eventos en el mundo exterior ocurren fuera de nuestra conciencia, registramos y respondemos a esos mensajes subliminales (o por debajo del umbral).

¿Es posible influir en la gente mediante información de la que no tiene conciencia? La respuesta es un sí con reservas. Por ejemplo, en un estudio a un grupo experimental de participantes fue expuesto subliminalmente a palabras que expresaban honestidad (rasgo positivo), y otro grupo a palabras que transmitían mezquindad (rasgo negativo).

Luego se pidió a todos los participantes que leyeran una descripción neutral de una mujer y que evaluaran las características de personalidad de la misma, los integrantes del primer grupo le dieron calificación más positiva y honesta, mientras que el segundo grupo tendían a juzgarla con mayor dureza.

Estos estudios indican que la gente procesa y responde a información de la que no tiene conciencia pero esto no significa que obedezca de manera absoluta o mecánica a mensajes subliminales, no obstante los mensajes subliminales en la publicidad influyen en las elecciones del consumidor y las frases subliminales de autoayuda cambian la conducta de una persona.

6.3.2.5 EVIDENCIAS EXPERIMENTALES

“Groeger (1984) con el fin de averiguar si la identificación de un estímulo es un prerequisite para su análisis semántico, presentó individualmente a un grupo de sujetos experimentales una serie de palabras, palabras críticas, por debajo del umbral de conciencia y, a continuación de cada palabra, durante dos segundos, una matriz con palabras colocadas al azar en cada una de sus 24 celdas.

El mismo procedimiento se aplicó a un grupo de control excepto que en lugar de palabra crítica se presentó un campo blanco. Los sujetos fueron avisados que se presentaría una palabra en forma muy rápida y que su tarea consistiría en seleccionar de la matriz aquella palabra que ellos pensaban había sido expuesta previamente.

Esta cuestión del procesamiento diferencial de los estímulos en función del nivel de conciencia de los mismos se puso en evidencia en el trabajo de Somekh y Wilding. Estos autores observaron que a nivel supraliminal, las palabras “happy” (feliz) y “sad” (triste) al igual que sus equivalentes estructurales “harpa” (arpía) y “sap” (bobo) afectaron las impresiones conscientes de un rostro emocionalmente inexpresivo. A nivel subliminal, ocurrió exactamente lo mismo pero sólo en las palabras “happy” y “sad”. Es decir, en el primer caso, los sujetos responden a

“harpy” y “sap” como si fueran las palabras “happy” y “sad”. Aparentemente estos estímulos fenoménicamente no presentes en la conciencia, pueden influir sobre algunos aspectos de nuestro comportamiento.

Potzl fue el primero en demostrar la influencia de estímulos subliminales sobre el contenido de los sueños. Este investigador presentó a un sujeto por fracciones de segundo, un paisaje y le pidió que describiera y dibujara lo que había visto. Aquellas partes del material estímulo que el no representó en ese momento, aparecieron luego en los dibujos y descripciones que hizo de su propio sueño al día siguiente.

En síntesis el significado de un estímulo puede registrarse fuera de la conciencia y consecuentemente afectar procesos cognoscitivos consientes. En el área de la memoria Holland y Spence observaron que la exposición subliminal de la palabra “queso” tendía a sesgar el recuerdo de los sujetos hacía aquellas palabras semánticamente asociadas con “queso”.

Este predominio se debe a que el estímulo subliminal produce una activación de un conjunto de significados relacionados con el mismo la cual facilitaría el recuerdo de los asociados semánticos de una lista de palabras”¹⁴.

14 DE LA COLINA, Juan Manuel; Percepción subliminal 2004

6.3.3 CLASIFICACIÓN DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES

Por el tipo de “propuestas” ocultas, los mensajes subliminales pueden clasificarse así¹⁵:

1. Los Mensajes de Contenido Sexual: Tienen por objetivo distorsionar el concepto de género, estableciendo "nuevas" formas de ver al hombre y a la mujer, y generando concepciones erróneas acerca de su responsabilidad en la familia. Es importante resaltar que la alusión a los diferentes tipos de mensajes y su probable afectación a las personas, se hace con base a la intención de manipular y llevar a uno u otro tipo de comportamiento.

En términos generales se pueden dividir en:

- a) Mensajes con fines directamente comerciales, que buscan básicamente impactar al cliente respecto de un producto determinado.
 - b) Mensajes que promueven diversos grados de promiscuidad sexual, o prácticas de masturbación y homosexualismo.
2. Los Mensajes que Incitan al Suicidio, al aborto y al asesinato, generando desprecio por el mundo y la sociedad y promoviendo la muerte y lo que le es inherente.
 3. Los Mensajes que promueven la Anarquía Social, el rechazo a la normatización y la ley. Es importante señalar cómo para el satanismo y sus variantes la violación a la ley y el anarquismo son consignas básicas. Así lo expresa uno de los satanistas más famosos: ...” la doctrina central del satanista Aleister Crowley dice: “No hay ninguna ley más allá de haz lo que tú quieras”¹⁶. Este punto de vista coincide con el de otros autores como Depack Chopra.

15 JESUS RAMON GOMEZ, www.MEDIOSDECOMUNICACION.humanet.com.co

16 LA BIBLIA, Deuteronomio 11,1

Lo anterior en contradicción con los postulados fundamentales del cristianismo que destacan la vida y la armonía. Por ejemplo la siguiente cita: “Ama pues, a Yavé, tu Dios, y cumple cuanto te tiene ordenado: sus leyes, normas y mandamientos” Deuteronomio 11,1¹⁷

4. Los Mensajes llaman a la drogadicción y al alcoholismo: Son frecuente los mensajes que llaman a drogarse o emborracharse, con consignas que sustentan una falsa buena vida a partir de mantener la mente enajenada.
5. Los Mensajes que promueven el satanismo: Estos constituyen una amplia variedad en los mensajes subliminales negativos. Hablan abiertamente contra Dios, Jesús o la Virgen María, rechazan la Iglesia o hacen comentarios contra el clero; utilizan una amplia simbología o reivindican ángeles caídos, hacen oraciones de corte satánico, mencionan conocidos nombres de demonios, vociferan contra el cielo o hacen alusiones favorables al infierno.
6. Los mensajes que promueven la participación en sectas: Principalmente llaman a pertenecer a alguna secta en general.

La época actual se caracteriza por haber promovido el criterio de que los valores corresponden al plano privado, y en él, la sexualidad es uno de sus tópicos, donde cada cual se definirá.

Más no sucede lo mismo en lo concerniente a la decisión de las personas, siendo sus “criterios privados” impulsados por los medios de comunicación.

Así, se dirá por ejemplo que la homosexualidad es problema de cada individuo que la practique, pero hay innumerables maneras en que promueven la homosexualidad. Se decide por las masas lo referente a sus inclinaciones, pero se evita el debate, considerándole un problema privado. Es importante, por tanto,

17 ALEISTER CROWLEY, “El Libro de la Ley del Satanista” 1998

distinguir entre ACEPTACIÓN producto de opciones libres y racionales, y la “ACEPTACIÓN” como resultado de la imposición enmascarada a través de la manipulación de la opinión pública mediante diversas estrategias.

Es común que quienes tienen los grandes medios, se tomen la voz de la mayoría de la población, sin que medie una consulta real.

7. Los mensajes que generan confusión en torno al cristianismo Libro: Los Mensajes Subliminales y Otras Formas de Manipulación.

6.3.3.1 LA COMUNICACIÓN SUBLIMINAL ES UN ARMA IDEOLÓGICA

“La publicidad subliminal es una ilegalidad en la que nadie ha reparado, donde se manipula la mente humana”¹⁸ convirtiéndose en un vehículo de comunicación y de transmisión de un mensaje, la mayoría de las veces distorsionado pero con intereses firmes y ocultos.

¿Cómo funciona la maquinaria ideológica? La memoria humana no sólo está formada por contenidos almacenados de forma consciente, sino especialmente por aquéllos que han sido adquiridos de forma inconsciente.

Los estímulos subliminales (visuales, auditivos, olfativos o de cualquier otra naturaleza perceptual) son reproducidos o emitidos con baja intensidad, de forma soslayada, semioculta para que no sean captados totalmente conscientes.

Son a nivel inconsciente y almacenado en la “mente profunda” donde surtirán un efecto que en mayor o menor medida va a condicionar el comportamiento humano futuro, en base a emociones que se desencadenarán internamente, al avivarse otro recuerdo.

No es tan importante “el qué” sino “el cómo”. Una gran mayoría de ciudadanos son asiduos usuarios de telenoticeros amarillistas y de nota roja, por lo tanto el

18 SÁNCHEZ ESPINOZA Juan R. jsanchez@ibw.com.ni

factor “cantidad de impacto” (tiempo) vrs. “cantidad de impactados” (varios miles) está conseguido.

El fondo de los mensajes políticos con tipografías en tamaños y profundidad de perspectiva son similares a anuncios usados comúnmente por la sociedad, en productos de uso diario. Los partidos políticos los utilizan en todos sus carteles electorales, sólo que en éstos los votantes leen a veces con palabras enteras, a veces con trozos de palabras: “pensiones”, “empleo”, “salud”, “progreso”...etc.)

“Lo que nos es conocido y familiar es en lo que vamos a confiar”. El ser humano percibe un mensaje e inconscientemente lo graba en su memoria, en ciertos momentos por influencia del mundo externo y ayudado por sus órganos sensitivos este mensaje se activa. Llevado al terreno político: “Lo que nos es conocido o familiar es por lo que vamos a votar”.

Cuando el ser humano llega a la estantería de un supermercado, difícilmente escoge algún producto que no le sea familiar; preferiblemente optará por alguno que ya haya consumido o bien que haya visto en TV o escuchado en radio.

Lo mismo sucede en las campañas políticas, las fórmulas políticas están conformadas por un personaje conocido y uno desconocido, casi siempre el desconocido por la sociedad es el que lleva la voz cantante e intereses del partido, no importa que vaya de segundo en la fórmula, pero que vaya, pues de esta manera el partido se garantiza su dominio.

“Lo que no se enseña no se vende”. Aquí entra en juego el principio de asociación; la imagen del rostro de quien aparece en el cartel y las siglas del partido político —con una carga emotiva de simpatía, indiferencia o antipatía— según el caso, provoca una carga emotiva de familiaridad y de compañía, que a lo largo del tiempo se convierte en “habitualidad”.

Los resultados serán diferentes en cada individuo, sin embargo la estrategia de usar un fondo-forma conocido y rutinario para el inconsciente de los ciudadanos,

puede suponer varios cientos de miles e incluso algunos millones de votos más para el partido político que de otra forma no hubiera logrado.

¿Cómo funciona la técnica? Normalmente todo Gobierno de turno aprovecha la televisión estatal o privada en su propio beneficio y conveniencia, especialmente en los noticieros e informativos. Unos lo hacen con más descaro, quizás otros con menos y con más “decoro”, pero el hecho es que lo hacen.

Aunque la sociedad percibe estos eventos como lo más normal y pasajero de la cotidianeidad, la realidad es que estas técnicas no sólo son ilegales, sino que además carecen de toda ética y buscan la manipulación en masa de la mente de los ciudadanos con un fin partidista, frente a los cuales hay pocos medios de defensa puesto que van dirigidas hacia el inconsciente.

La comunicación subliminal es utilizada para vender, y como las campañas políticas son un negocio y el dominio del poder político es un lucrativo comercio, el votante es convertido en cliente y por lo tanto territorio de acción del mensaje semi-oculto.

6.3.4 (V D) LA CONDUCTA HUMANA- PERSONALIDAD: CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

6.3.4.1 COMPORTAMIENTO

Concepto:

- Conducta.
- Toda actividad humana que sea observable por otra persona.
- Manera de proceder una persona con relación a la moral o a las reglas sociales.
- Parte o manera en que los hombres gobiernan su vida u dirigen sus acciones.
- Forma en que se manifiesta y desarrolla la conducta.
- El comportamiento no es solo un mero conjunto de interacciones estímulo –respuesta, sino una disposición individual frente a determinados estímulos que provocan una respuesta según la persona. “Una persona puede reaccionar ante un estímulo de distinta manera que otras”.

Trastorno del comportamiento: manifestación de una conducta inadecuada a la realidad de la persona y del contexto en el que se produce.

6.3.4.2 PERSONALIDAD.

La persona es el elemento que pone de manifiesto el comportamiento.

Concepto: Es el conjunto de cualidades psicofísicas que distinguen un ser de otro. El hombre como persona, además de ser un individuo con un complejo organismo con función sensorio-motora, es la imagen que da de sí mismo (representación de un papel).

Aspectos a destacar:

- Unidad de elementos que constituyen un sello peculiar y propio.
- Forma de responder ante los estímulos y circunstancias de la vida, donde se ve cómo unas cualidades destacan sobre otras, siendo éstas las que caracterizan al sujeto.
- Integra el conjunto de las funciones psíquicas y da como resultado “el comportamiento”.
- Esta constituida por aquel conjunto de elementos físicos, psicológicos, sociales, culturales y espirituales que muestran un sello peculiar, un estilo propio, una manera de ser, es decir, un perfil de personalidad.

Rasgos: conjunto de cualidades propias que condensan elementos biológicos y socioculturales, que conforman un todo propio e individual, que aparece ante los demás y modula el comportamiento. Cualquier aspecto de la personalidad lo bastante importante como para caracterizar o distinguir al ser. Pueden ser:

- Los que vienen dados por la propia naturaleza (común a todos los hombres).
- Los propios de cada individuo concreto.
- Los que se adquieren mediante elección personal.
- Tempus: como consecuencia de las circunstancias en que vivimos.

6.3.4.3 RASGOS DE LA PERSONALIDAD IDEAL:

1. Ser realista: Conocer las propias aptitudes y limitaciones.
2. Tener un modelo de identidad y aprendizaje.
3. Naturalidad: mostrarse tal y como se es, eliminando los aspectos negativos que dificultan la convivencia.
4. Tener un proyecto de vida que tenga una coherencia interna.
5. Estabilidad psicológica: equilibrio entre vida afectiva e intelectual, correcta actuación entre corazón y cabeza.

6. Tener organización temporal: vivir en el presente, teniendo el pasado lleno de ilusiones para el futuro.
7. Ser dueño de uno mismo: llevar las riendas de su propia vida.
8. Sexualidad madura.
9. Sana constitución corporal y fisiológica: no padecer enfermedad grave.

Estructura: la personalidad representa “la estructura psicológica total del individuo”, tal y como se revela en su forma de pensar y expresarse, en sus actitudes e intereses, en sus acciones y visión de la vida.

Núcleo: conjunto de sentimientos, estimaciones, tendencias y voliciones de un individuo (Kurt Schneider).

Etapas: según Erikson, el comportamiento es mucho más que la respuesta ante un estímulo, en cada etapa de la vida es distinta.

6.3.4.4 ETAPAS RELACIONES PERSONALES EXPERIENCIAS Y DECISIONES CRISIS PSICOSOCIAL¹⁹

ETAPAS	RELACIONES PERSONALES	EXPERIENCIAS Y DECISIONES	CRISIS PSICOSOCIAL
Primera: 1 año	Madre (binomio madre - hijo)	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener / dar en respuesta. • Sentidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza / desconfianza.
Segunda: 2 años	Padres	<ul style="list-style-type: none"> • Retener / dejar hacer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autonomía / inseguridad / duda.
Tercera: 3-5 años	Familia	<ul style="list-style-type: none"> • Jugar. • Imitar conductas (empieza la socialización del niño) 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa. • Culpabilidad.
Cuarta: 6-11 años	Amigos y escuela	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades intelectuales y manuales (queda grabada la estructura de la personalidad del niño) • Hacer cosas en colaboración (desarrollo de la socialización) 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración. • Competición. • Complejos de superioridad / inferioridad.
Quinta: adolescencia 11-14	Pandilla y otros grupos	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir experiencias y sentimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación / identidad difusa.
Sexta: joven 14-20	Compañeros (amor, amistad)	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de amistad, sexo, amor, solidaridad. • Compañerismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Familiaridad. • Solidaridad. • Aislamiento. • Desconfianza.
Séptima: primera madurez 20-35	Familiares	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidades sociofamiliares, laborales, de pareja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicación a los demás / egocentrismo. • Creatividad / vacío personal.
Octava: segunda madurez 35 en adelante	Trabajo, hogar	<ul style="list-style-type: none"> • Balance de lo vivido. • Afrontar la muerte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de la vida / desesperación.

¹⁹ Enciclonet_com.htm

Si no se mostraran alteraciones en la conducta a lo largo de la vida, sería patológico. En algunos casos, no dar la conducta que se espera, que se sale fuera de la norma del grupo social, es sano.

6.3.4.5 CRITERIOS PARA DEFINIR LA PERSONALIDAD:

Tipos:²⁰

- Psicotipo: se hereda.
- Biotipo: formas atlética, delgada, gorda...

Rasgos (estructura de la personalidad): Dimensión somática:

- Morfológica: talla, peso, conformación esquelética...
- Fisiológica: pulso, sudoración, aspectos hormonales, equilibrio simpático-parasimpático...
 - o Dimensión psicopatológica: viene expresada por los trastornos de la personalidad, MD.
 - o Inteligencia y aptitudes: no hay diferencia por sexos, pero sí varía por los factores ambientales.
- Temperamento: determinado por factores bipolares como control impulso, objetividad-subjetividad.
- Estructuras motivacionales:
- Necesidades: orgánicas, ambientales...
- Intereses: dimensión cultural.
- Actitudes políticas, religiosas, sociales...

20 FRAGASSI, Susana: "Curso Básico de Psicología General" 2004

6.3.4.6 CARÁCTER Y PERSONALIDAD.

6.3.4.6.1 CARÁCTER:

- Conducta peculiar y no siempre demasiado ejemplar. La diferencia entre carácter y personalidad es de dimensión ética.
- Según Allport, el carácter es simplemente la personalidad evaluada desde el punto de vista ético.
- En esencia; personalidad y carácter son prácticamente lo mismo, pero en la valoración del carácter se introduce un juicio de valor subjetivo.
- Otra significación es que la personalidad es muy difícil de modificar mientras que el carácter es más modificable, siempre que ese sujeto esté motivado para ello (Schneider).

6.3.4.6.2 TIPOLOGÍA: La constitución de un individuo la forman: La herencia o genoma y secundariamente influencias externas o perístasis.

- Características somáticas (tipo corporal o biotipo morfológico).
- Características psíquicas (rasgos psíquicos o psicotipo, temperamento y carácter).
- Características funcionales (capacidad reactiva ante distintos estímulos o estrés...Diátesis alérgica).

6.3.4.6.3 CLASIFICACION.- Se define de acuerdo a la siguiente tipología:

1. TIPOLOGÍA DE KRETSCHMER. Tipología somática correlato con características psicológica y predilección a determinadas enfermedades.

Biotipos:

A) PÍCNICO: Es el tipo Sancho Panza.

- Biotipo: muy acentuado caja torácica, cráneo, abdomen. Acumulo de grasas, cuello grueso y corto, cara ancha, frente amplia. Tendencia a una calvicie precoz, Aspecto redondeado. Predominio de los ejes transversales.

- Temperamento ciclotímico: buen humor, naturales, abiertos, facilidad en hacer amistades. Variaciones acusadas en la diatesia (humor), gran sintonización e irradiaciones afectivas. El tiempo, puede ser rápidos o tranquilos sin grandes variaciones. Facilidad de hacer dinero (Comerciales, hombres de negocio).

B) ASTÉNICO o LEPTOSOMÁTICO: Es el tipo Don Quijote.

- Biotipo: silueta alargada, esqueleto grácil. Predominio del eje vertical del cuerpo. Cabeza pequeña, perfil de pájaro, piel pálida y seca, cuello largo, manos largas y huesudas, tórax extraño, pelo fino y abundante, la delgadez extrema se aproxima a los displásicos.
- Temperamento esquizotímico: no presenta grandes variaciones en el plano de la diátesis, pero sí en la psicoestesia de la hipersensibilidad a la frialdad. Grandes pensadores. Filósofos. Gran introversión que trae consigo actitudes ante la vida que dificulten la relación con los demás.

C) ATLÉTICO:

- Biotipo: predominio del desarrollo del esqueleto y la musculatura. Estatura elevada o mediana. Cráneo alto y estrecho, contorno de cara ovalado, manos grandes.
- Temperamento energético: no oscilan en el plano de la diatesia ni en la psicoestesia. Reaccionan con parvedad a los estímulos. Hablan y piensan despacio, tendencia a la perseverancia (viscosidad)... Gran capacidad de observación, constancia, tenacidad y fidelidad. Este psicotipo corresponde a los tipos atlético, displásico y algunos epilépticos. En contrapunto a su parsimonia a veces tienen crisis de irritabilidad, por motivos nimios (genios explosivos).

D) DISPLÁSICO:

- Biotipo: grupo muy variado heterogéneo. Abarca todas las deformidades y trastornos endocrinos hereditarios (enanismo, gigantismo...).
- Temperamento: tendencia al carácter esquizotímico, y a la patología de esquizofrenia, más que a la psicosis maniaco-depresiva.

2. TIPOLOGÍA DE SHELDON:

Tipos somáticos:

- Endomorfo: Dominio relativo de los órganos de la digestión de origen embrionario endodérmico.
- Mesomorfo: Dominio de la musculatura, de origen mesodérmico y del esqueleto.
- Ectomorfo: Sistema nervioso más desarrollados, con predominio de los tejidos ectodérmicos.

Temperamento:

- Viscerotónicos: Predominio de los placeres de la mesa, muy sociables, ceremoniosos, abiertos, expresivos, duerme bien guarda los formalismos sociales.
- Somatotónico: Anhelos de poder, agresivos, competitivos, resistentes, duros; la fuente de placer es la actividad y el triunfo. Instinto sexual vigoroso, y sin inhibiciones, pero no ocupa su primer lugar, duerme poco (5 o 6 horas).
- Cerebrotónicos: Crónicamente fatigado, está dominado por la inhibición y ansiedad, dificultad para establecer relaciones interpersonales, tienden al aislamiento. Sexualidad precoz e intensa, su vida gira en torno a ella, difícil satisfacción, sueño superficial y sin descansar bien.

6.3.5 LA JUVENTUD, COMO PROCESO PSICOLÓGICO, SOCIAL Y CULTURAL

Definir juventud parece relativamente sencillo porque en todas culturas a lo largo de la historia existe la experiencia del tránsito de la etapa temprana a la vida adulta. Algunas culturas, grupos humanos y sociedades celebran ritos de iniciación cuando los hombres y mujeres de su comunidad llegan a cierta edad, esto es, a su etapa juvenil.

Sin embargo, la dificultad de definir juventud consiste en que este concepto se refiere a un “conjunto social muy heterogéneo”, ya sea por una condición de

hábitat (rural o urbano), condición socioeconómica, por pertenencia a un subgrupo de edad, nivel educativo, madurez psicológica y por las propias diferencias que se manifiestan entre las mujeres y los hombres. Es por esto que para autores como Bordieu, juventud “no sería más que una palabra”²¹, un término convenido para referirnos a un grupo de población en particular.

Es decir, juventud es sólo un nombre, pues de él no se pueden abstraer notas esenciales por las que podamos caracterizar a la población con cierta edad y que llamamos juventud. La juventud ha empezado a cumplir un rol protagónico en nuestra sociedad. ¿Pero que es ser joven hoy en día? quien es joven, ¿sólo quienes tienen determinada edad? O es algo más que eso

- La juventud es una etapa de la vida humana, también perdura durante toda nuestra existencia. Hoy en día los jóvenes tienen muchas responsabilidades debido al entorno en que se encuentran, por ejemplo, a las necesidades y al cambio que dan.
- Muchas veces los jóvenes se encuentran en dificultades y por eso fácilmente caen en actitudes depresivas
- Bueno en esta etapa de la juventud también se encuentra el querer al sexo opuesto, o mejor dicho una ilusión de sentimientos.

La juventud ha sido definida desde aproximaciones demográficas, sociales, psicológicas, culturales y otras. De esta manera se trata de superar de la consideración de juventud como mera categorización por edad. Se incorpora en los análisis la diferenciación social o a la cultura. La juventud no solo es un proceso biológico, sino psicológico, social y cultural. Esta consideración debe ser tomada en cuenta al momento de realizar propuestas de políticas dirigidas a este sector.

La pertinencia implica tomar en cuenta del punto de vista de aquellos a quienes van dirigidas las distintas propuestas. Para quienes diseñan ya sea iniciativas

21 CLARK, A. / CLEMES, H. / BEAN, R. “La autoestima en los adolescentes” Debate Los Angeles, 2003

legales, propuestas programáticas o marcos institucionales todo resulta pertinente, desde su punto de vista, por lo que es necesario evaluar su educación a un grupo que presenta una gran heterogeneidad.

Juventud: En esta edad comienza a los 15 años aproximadamente hasta los 25 años donde le darán comienzo a la edad de la adultez que es la más larga. La juventud es el periodo de cambio comprendido entre la pubertad y la edad adulta.

El joven o adolescente está sexualmente desarrollado, pero carece de la necesaria experiencia y la madurez emocional para tratar con equidad todos los problemas que caracterizan la vida adulta.

Debemos distinguir que los jóvenes no constituyen un grupo de personas en absoluto homogéneo. La diversidad interpersonal es elevada, producto de condicionantes históricos, culturales, educativos que van condicionando la identidad personal.

Podemos afirmar que, en líneas generales, desde los modelos públicos se estima que son jóvenes aquellas personas comprendidas entre la franja de edad que abarca los quince a los veintinueve años por ser un grupo de personas que, aún teniendo la edad y la capacidad suficientes para vivir con autonomía e independencia respecto a la familia de origen, han debido postergar este hecho por la precariedad del mercado laboral que les obliga a prolongar el periodo de formación, en aras de una especialización cada vez mayor que les llevaría, supuestamente, a competir en mejores condiciones por un empleo (sobre todo una vez superadas la primera etapa entre los quince a los diecisiete o dieciocho años, en que se obtiene la mayoría de edad legal).

Por esta razón, es pertinente hablar de dos fases dentro de la juventud: la primera (la adolescencia) hasta los veinte o veintiún años y, la segunda, desde esa edad hasta el final que se haya establecido.

6.3.5.1 ¿QUÉ VALORES MANEJAN HOY NUESTROS JÓVENES?

En primera instancia es bueno resaltar que los valores que manejan los jóvenes no son antagónicos ni muy diferentes con los que están instalados en la sociedad en que viven.

En segunda instancia cabría preguntarse ¿Qué valores se manejan en la sociedad actual? Actualmente podríamos mencionar a mi parecer entre otros, valores como: el hedonismo, el individualismo, el relativismo, el culto al cuerpo, la sensibilidad ecológica, el eclecticismo axiológico, la ausencia de compromisos sociales, el presentismo, el consumismo, la incredulidad y desconfianza hacia los poderes públicos, etc.

Como pueden apreciar, lo cierto es que los jóvenes son un fiel reflejo de la sociedad en la que han nacido y crecido. Puede decirse que no hay diferencias sustantivas entre la juventud y el resto de grupos de edad presentes en nuestras sociedades contemporáneas.

Entonces nos preguntamos, si estos jóvenes, que son tan parecidos a la sociedad que les ha visto nacer, y si además son tan parecidos a los adultos que critican su comportamiento, ¿Por qué se les atribuye la tan repetida falta de valores?, ¿Por qué se habla de crisis de valores cuando se hace referencia a las características de la cultura juvenil?, ¿Por qué, entonces, se produce el conflicto generacional o la confrontación entre jóvenes y adultos, entre los hijos y sus padres? Creo yo que esta generación reproduce en parte y con sus variables adecuadas a la cultura vigente, los mismos valores que priman hoy en los que podríamos llamar significativamente hoy, “adultos”.

Generalmente y de forma reiterada, se considera que la juventud mantiene, por sistema, una postura de oposición (más o menos «violenta», según los casos, los

contextos, las pautas culturales, etc.) con respecto a la generación o generaciones precedentes.

Para terminar y comprender la cultura juvenil, diría que el conflicto se produce, cuando los adultos tratan de «medir» con sus parámetros ideológicos ligados a la sociedad industrial, los valores post-industriales de los jóvenes.

Así, “comparan las actitudes y conductas de los jóvenes con sus caducos modelos ideales, y las discrepancias producen alarma”. Tenemos que ser conscientes, familia y escuela, de que estamos ante un reto complejo y que probablemente nunca se alcanzará por completo en todos los rincones del planeta. Sin embargo, consideramos que supone un compromiso tanto profesional-docente como humano-familiar que debemos asumir los que tenemos en nuestras manos el futuro de las jóvenes generaciones.

La juventud es un proceso relacionado con el período de educación en la vida de las personas y su ingreso al mundo del trabajo. Pero profundizando aún más la idea de juventud pone acento en los procesos de construcción de la identidad. El día mundial de la Juventud se celebra el 12 de agosto.

6.3.5.2 ¿QUÉ ENTENDEMOS POR JUVENTUD?

Tanto mujeres como hombres jóvenes comparten las dificultades de la inversión laboral representadas por el paro juvenil y el precario mercado del trabajo. Sin embargo, la desigualdad se hace más patente en el caso de los jóvenes, ya que a la dificultad inserción a la actividad productiva, condición que en la mayoría de los casos se resuelve con un incremento de las discriminaciones laborales indirectas y mayores tasas de temporalidad y de parcialidad en los contratos femeninos. Así pues el factor de edad biológica no implica una identidad de conformación de opiniones, actitudes y situaciones de las personas.

6.3.5.3 ¿SE HAN PRODUCIDO CAMBIOS EN EL TÉRMINO "JUVENTUD"?

Si aceptamos, que la **"juventud"** es un **proceso de transición** por el cual se pasa de la dependencia completa, que caracteriza a la infancia, a la plena autonomía que es la propia de la vida adulta, hay que admitir que este proceso no siempre transcurre de igual forma.

Hace unos años, desde los quince años, o incluso antes, los chicos empezaban a trabajar en el campo como agricultores o jornaleros, en la fábrica como aprendices, o tal vez en un comercio u oficina. En el caso de las chicas la situación era, si cabe, más dura, ya que independientemente de la clase social a la que perteneciera, estaban prácticamente excluidas de la educación y pasaban de la dependencia del padre a la de su marido.

Si, además, eran de clase modesta, desde niñas se incorporaban al servicio doméstico y debían ayudar en las tareas de la casa y en el cuidado de sus hermanas y/o hermanos.

Afortunadamente, desde el último cuarto de siglo esta situación ha cambiado bastante, existiendo más flexibilidad para elegir su futuro y nuevas dificultades propias de un nuevo contexto. Este fenómeno, conocido como moratoria social o juventud prolongada, es típico de las "sociedades modernas".

El período educativo, la dificultad para encontrar un puesto de trabajo, la edad de contraer matrimonio, edad para independizarse, etc., todo ello obliga a que se dilate el tiempo de estancia en el hogar familiar. Una definición ampliamente aceptada es aquella que considera jóvenes a todas las personas comprendidas entre 16 y 30 años, período en el que se desarrolla un proceso intenso de maduración física y sexual, donde se consolidan los rasgos fundamentales de la personalidad y la estructura de valores y creencias acerca del mundo.

Además, es precisamente durante esta etapa cuando tiene lugar el período fundamental de la cualificación y preparación para el desempeño ocupacional, y con él la asunción de nuevos roles sociales. Uno de los rasgos más distintivos de la actual juventud es su heterogeneidad, y la velocidad de cambios. La frase del sentido común **“los jóvenes no son como los de antes”** tiene una gran validez.

Los jóvenes van construyendo identidades sucesivas de generación en generación, de subgrupo, de cultura en cultura, de contexto social en contexto social. Sin embargo, una característica concreta separa y distingue: la pobreza. Los adolescentes y jóvenes sobrellevan una doble exclusión: Su juventud y su pobreza que los hacen más vulnerables. Ser joven, pobre peligroso se transforma en una identidad social. En las definiciones de juventud intervienen dimensiones de tipo biológico, especialmente a nivel de las políticas públicas, no existe una definición uniforme de juventud. En las políticas de salud, jóvenes prácticamente sinónimo de adolescente.

La juventud, entendida como aquella parte de la población que se encuentra entre los 14 y los 26 años, es siempre algo interesante de observar para tratar de comprender qué la motiva, en qué anda, que prefiere, que usa, etc., de ella, en parte, depende la sociedad del futuro, y también su fisonomía da cuenta de en qué anduvieron las generaciones adultas durante las cuales se formaron; la idea de crisis asociada a la juventud no me parece acertada, cuando la juventud en general vive una crisis esta no tiene su origen en ella sino en la sociedad y en la cultura que la han formado, preferible es usar las nociones de intensidad y energía, curiosidad y deseo de experimentar las cosas.

Tradicionalmente la juventud se ha abordado y delimitado en términos de edad biológica. Sin embargo, el concepto de juventud, las generalizaciones resultan particularmente equívocas, porque no podemos englobar en un marco único la multiplicidad de situaciones e intereses existentes, y en algunos casos este colectivo solo tiene en común la edad.

Las Naciones Unidas definen a la juventud como la población comprendida entre los 14 y 25 años, “un momento muy especial de transición entre la infancia y la edad adulta, en el que se procesa la construcción de identidades y la incorporación a la vida social más amplia.

6.3.5.4 ¿QUIÉNES SON LOS JÓVENES?

“En general, cuando nos dirigimos a los demás, los tratamos como si fueran nuestra proyección o nuestros "dobles". Al dirigirnos a los jóvenes, podemos tal vez dirigirnos a nuestros recuerdos juveniles, a nuestro pasado joven, a nuestras nostalgias o melancolías, cuando no a nuestros deseos de lo que pudimos ser y no fuimos.

La vida real de los jóvenes de hoy esta en otro lugar diferente del que buscamos. Su vida es de ellos, y nos resulta difícil de interpretar en nuestros esquemas habituales. Afortunadamente. Porque de esa manera tenemos que detenernos ante ellos como lo que son: "otros", personas que significan al Otro, al misterio más grande, a la vez más cercano y más lejano- que vive también en este misterio de lo desconocido e ininterpretable y que sin embargo se nos revela en esos mismos rostros en que se nos oculta.

De ahí la necesidad de recordarnos continuamente que los jóvenes no son objetos de adoctrinamiento, para encuadrar y numerar para "nuestras filas", sino sujetos que han recibido una vida a la que debemos acercarnos como Moisés ante la zarza ardiendo, descalzos de los prejuicios e interpretaciones que sirven para tranquilizarnos. Entonces escucharemos la palabra que nos quieran dirigir cuando sientan que los acompañamos en verdad. Tampoco podemos considerar a los jóvenes como un grupo más o menos uniforme. Un grupo joven de un determinado entorno geográfico, está formado por múltiples subgrupos, tan diferentes de nivel de vida, estudios, estilos, etc., que parece poder afirmarse que lo único en común es la edad. Por ello cualquier generalización es peligrosa, cualquier proyecto es arriesgado, cualquier iniciativa es relativa.

No sólo son "extraños" u "otros" con respecto a los adultos, sino que son también "extraños" entre ellos mismos. Y en consecuencia tienen experiencias de vida diferentes que expresan a través de lenguajes y modos culturales variadísimos.

Son diferentes los jóvenes rurales de los urbanos, aunque se haya dado un acercamiento entre estos grupos; son diferentes los jóvenes urbanos de los centros de las ciudades de los de los barrios periféricos, diferentes los que han tenido largos procesos educativos de aquellos que han realizado estudios técnicos más breves, o los que transportan sobre sus espaldas el fardo del fracaso escolar. Los de familia estructurada de los de familia desestructurada; los que se han criado en la calle de los que no la han conocido, los súper deportistas de los amantes de las discotecas, etc.

Son muchos los modos, estilos y dimensiones de sus existencias. Acompañarlos, aunque no sea sino en un pequeño tramo de su recorrido, exige, para los adultos un desprendimiento que sólo es posible si logramos engendrar en nosotros actitudes profundamente evangélicas; necesitamos forjar la humildad y la encarnación”²².

6.3.5.5 JUVENTUD ACTUAL

El muchacho joven, por un sentido simplemente natural, aspira con facilidad a los más grandes y nobles ideales. Por eso en todo movimiento renovador o en todo movimiento revolucionario, e incluso de ideas equivocadas, la juventud siempre tiene una participación mayor.

Por razones biológicas y por razones sociales; cuando la gente es mayor no se puede comprometer de la misma manera a la hora de ir a poner unas bombas, en el caso malo digamos, o de hacer una propaganda o de enfrentarse en el campo de batalla; pues normalmente no son los mayores con sus achaques los que lo hacen,

22 LAMADRID P. “Los padres tienen la palabra” El 77,5% de los jóvenes de 14 a 18 años consumen alcohol La campaña 08/06/2007 P.

sino que son los jóvenes; y así, todas las revoluciones, las cruzadas, las grandes batallas y empresas las ha protagonizado casi siempre el elemento joven dirigido casi siempre por alguien más veterano porque eso es importante, pero a veces por gente muy joven.

Ahora bien, por el contrario. También el joven tiene unas dificultades de falta de perseverancia, de falta de recursos, de falta de medios, de estructura psíquica más inestable, más frágil que la de una persona adulta, como es natural. Y aquí es donde quiere incidir el enemigo de nuestra Civilización, el enemigo de nuestra Cultura, el enemigo de nuestra Religión y de nuestra Patria, para orientar a la juventud de manera equivocada²³.

6.3.5.6 RELACIÓN CON LA JUVENTUD SAN MIGUELEÑA

La relación entre la publicidad subliminal que emiten las radios en frecuencia modulada de san miguel de bolívar y su repercusión en la conducta de los jóvenes de 14 a 18 años, en el año 2009”, radica en que los mensajes subliminales están interviniendo o formando parte del comportamiento de los jóvenes y adolescentes en la ciudad de San Miguel de Bolívar; provocando reacciones violentas, daños en la salud mental ya que pierden su capacidad de atención, y su concentración lo que deteriora su vida y sus relaciones familiares.

Todo ello tiene un origen de falta de seguridad en si mismas. En muchos casos influye la publicidad por la misma función que esta tiene y que es vender.

“La prensa, la radio, la televisión, el Internet y los paneles publicitarios juegan un papel muy importante en lo que a influencia se refiere.

23 Psicóloga del Departamento Psicológico de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, Nieves Altamirano Peceros.

No solo la sociedad se ha encargado de que el estereotipo de atractivo físico se haya incrementado porque se ha creado la ideología que la mujer de hoy debe ser delgada para ser bella; si no también el rol que cumplen los medios influye mucho. Se muestra a mujeres extremadamente delgadas en cualquier comercial”²⁴.

“Los medios masivos bombardean cotidianamente al joven con estímulos sexuales y mensajes subliminales, y los amigos y novios presionan para que se inicien en dichas prácticas. Una de las explicaciones del incremento en el inicio temprano de la actividad sexual es que habla abiertamente del sexo y otros temas tabú, antes era algo inconcebible, pero ahora se fomenta más en la comunicación.

Los medios masivos de comunicación son considerados como los principales agentes de educación sexual no formal, ya que esta carece de objetivos y de metodología, siendo su principal interés el de la comercialización enajenante y el consumismo (CONAPO, 1982).

Esa contradicción se agrava por que las sociedades de consumo comercializan el sexo, el cual suele estar presente en casi todas las campañas publicitarias; además, existe una enorme industria que se basa en la producción y venta de películas, videos, revistas, anuncios publicitarios y productos que estimulan el deseo sexual, sobreexcitando a los adolescentes. De esta forma, se manipula a los jóvenes para que consuman sexo comercial a través de la pornografía.”²⁵ (QUO, 2004)

24 Edición N° 9 de la versión peruana de la revista “Para ti”. Entrevista a Lorena Caravedo.

25 PSICOLOGIA SOCIAL, León Rubio José, Mc Graw Hill, México, 1996

7. HIPÓTESIS

La publicidad subliminal de la radio en frecuencia modulada Spazio y Sonoritmo repercute en la conducta de los jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel de Bolívar.

8. VARIABLES

INDEPENDIENTE

Publicidad Subliminal de las Radios

DEPENDIENTE

Patrones de conducta los jóvenes de 14 a 18 años

8.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
Variable independiente Publicidad subliminal de las Radios	La publicidad subliminal es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción, generalmente compulsiva	Comunicación Social Medios masivos de comunicación.	- Métodos - Técnicas - Medios - Ventas - Producto	<p>¿Qué métodos se maneja para la elaboración de los anuncios publicitarios?</p> <p>¿Cuáles son las técnicas utilizadas para crear los programas radiales?</p> <p>¿Qué medios requieren o utiliza para la producción de los anuncios publicitarios?</p> <p>¿Qué emisora de San Miguel escucha con mayor frecuencia? Sonoritmo Spazio</p> <p>¿Cuántas horas escucha la radio local? De 1 a 2 horas de 3 a 4 horas mas de cuatro horas</p> <p>¿Qué horario escucha más la radio? Mañana tarde noche</p> <p>¿Considera qué es necesaria la publicidad en la radio?</p> <p>¿Crees que la publicidad informa objetivamente de los productos?</p> <p>¿Crees que la publicidad muchas veces es engañosa? Podrías poner algún ejemplo?</p> <p>¿Considera que los anuncios publicitarios contienen mensajes ocultos que muchas no tienen nada que ver con el producto ofertado?</p> <p>¿Considera que las radios FM de San Miguel anuncian productos con la única finalidad de obtener ingresos económicos?</p>	- Encuestas - Cuestionarios - Entrevistas - Observación

9. METODOLOGÍA

Se establece sobre la base de la estructura del proceso de investigación social²⁶, sustentado en la publicidad subliminal en las radios en frecuencia modulada de San Miguel de Bolívar y su repercusión en la conducta de los jóvenes de 14 a 18 años, en el año 2009; la investigación se desarrolla dentro de un proceso que, utilizando el método científico, permitió obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social; ya que, estudiamos una situación social para diagnosticar necesidades y problemas a los efectos de aplicar los conocimientos con finalidades prácticas.

9.1 MÉTODOS

- Método Crítico Hermenéutico: Nos permite la interpretación de textos sobre la publicidad subliminal y la recolección de diversas opiniones acerca de la repercusión que esta ejerce en los jóvenes.
- Método Dialéctico: Nos permite recolectar información por medio de entrevistas, diálogos, argumentos. Para argumentar la teoría científica y verificar la evolución científica que genera esta investigación
- Método Heurístico: Mediante este método se observa desde el lugar de los hechos; es decir en San Miguel de Bolívar para obtener la información que proporcionan los actores de investigación en la sociedad.

9.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es teórica porque tiene por objetivo principal aumentar los conocimientos sobre la repercusión de la publicidad subliminal que transmiten las radios en frecuencia modulada de San Miguel de Bolívar en la conducta de los jóvenes de 14 a 18 años.

26 FÉLIX VALLEJOS, A.; ORTÍ MATA M.; AGUDO ARROYO, Y. “Métodos y técnicas de investigación social” ISBN 9788480047180

Es exploratoria.- Porque es la etapa de reconocimiento, búsqueda de información bibliográfica, visitas al campo, entrevistas a informantes claves, y todo aquello que busque finalizar con las variables a estudiar.

9.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

- Encuestas: Cuestionario
- Entrevistas: Guía de preguntas

9.4 UNIVERSO Y MUESTRA

Para determinar el universo se consideraron a los estudiantes de los colegios “Ángel Polivio Chaves” “Colegio Técnico 10 de Enero” “Colegio Flor María Infante” “Colegio Diocesano San Miguel” de la ciudad de San Miguel de Bolívar, compuesto por dos mil ciento veinticinco adolescentes de quince a dieciocho años, de donde se procedió a extraer la muestra poblacional aplicando la fórmula estadística para obtener la muestra, con un margen de error admisible del 0,05%.

MUESTRA

Jóvenes de entre quince y dieciocho de los colegios de la ciudad de San Miguel de Bolívar = 2125

$$N = 2125$$

$$E = 5\%$$

$$e = ?$$

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{2125}{0,0025 * 2124 + 1}$$

$$n \frac{2125}{6.31} =$$

$$= 336$$

FRACCIÓN MUESTRAL

$$f \frac{336}{2125}$$

$$f = 0,1581$$

Este coeficiente se multiplicó por cada una de instituciones educativas, mediante el uso del muestreo al azar, determinando la edad de los jóvenes de cada seis adolescentes se escogió a un encuestado, se fue sumando en forma sucesiva hasta alcanzar el universo total de la muestra calculada.

Ord.	Instituciones Educativas	Adolescentes por Intuiciones	Adolescentes encuestados
1	Colegio Ángel Polivio Chaves	1114* 0,1581	176
2	Colegio 10 de Enero	895 * 0,1581	141
3	Colegio Flor María Infantes	64* 0,1581	10
4	Colegio San Miguel	52* 0,1581	9
Total			336

9.5 PROCESAMIENTO DE DATOS

La tabulación de los datos mediante tablas y gráficos estadísticos se realizan en base a la estadística descriptiva; para lo cual, se usa el programa de Microsoft Office Excel, que permite el análisis cuantitativo y cualitativo.

CAPÍTULO II

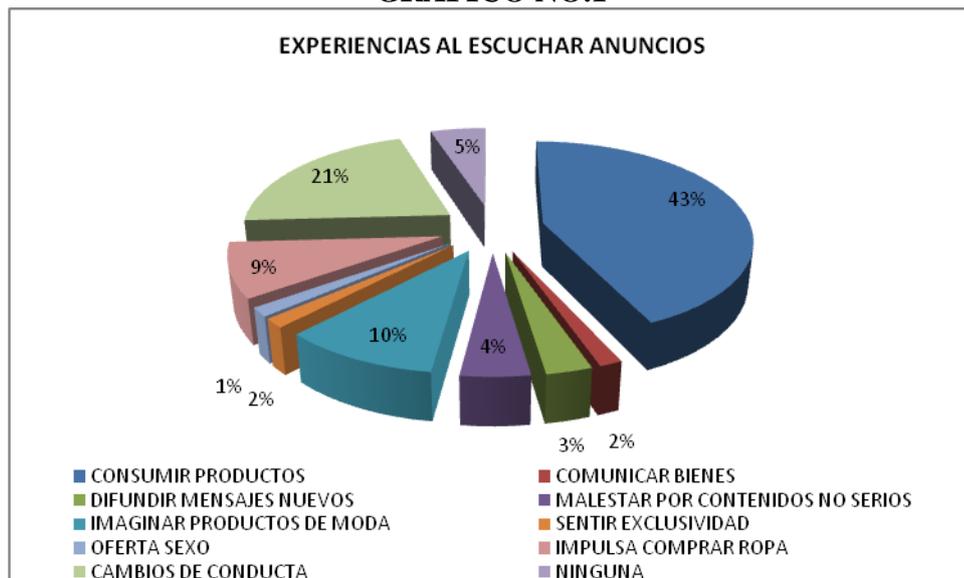
2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS JÓVENES DE ENTRE 14 A 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR

CUADRO NO. 1

¿QUÉ EXPERIENCIA ASUME UD. CUANDO ESCUCHA LOS MENSAJES PUBLICITARIOS?		
ALTERNATIVAS	f	%
CONSUMIR PRODUCTOS	145	43%
COMUNICAR BIENES	5	2%
DIFUNDIR MENSAJES NUEVOS	10	3%
MALESTAR POR CONTENIDOS NO SERIOS	15	4%
IMAGINAR PRODUCTOS DE MODA	34	10%
SENTIR EXCLUSIVIDAD	5	2%
OFERTA SEXO	5	1%
IMPULSA COMPRAR ROPA	30	9%
CAMBIOS DE CONDUCTA	70	21%
NINGUNA	17	5%
TOTAL	336	100%

GRÁFICO NO.1



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel

Fecha: Noviembre del 2011

Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

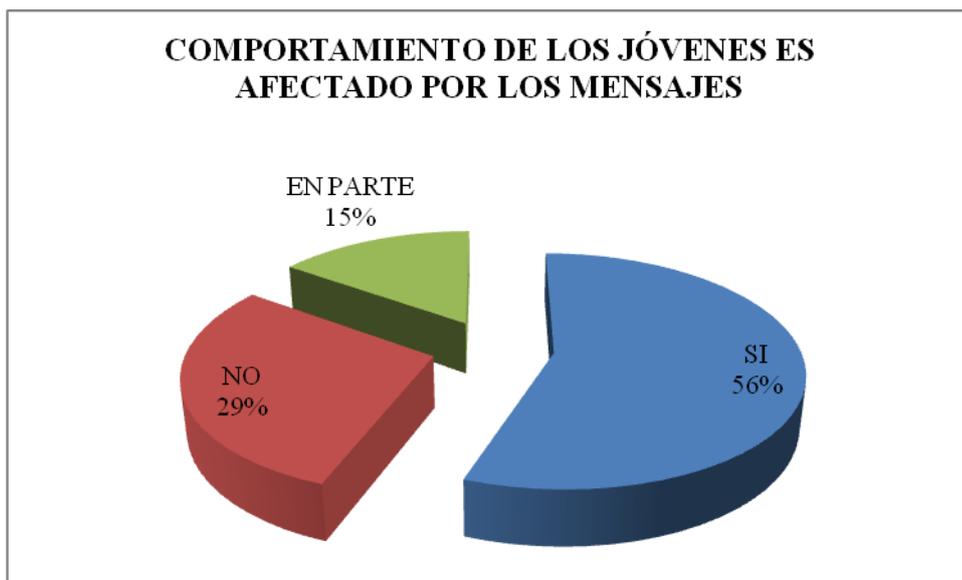
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los datos analizados podemos observar; qué la experiencia que asumen los jóvenes cuando escuchan los anuncios publicitarios es consumir productos; creemos que esto se debe a las funciones de la publicidad.

CUADRO NO. 2

CREE USTED QUÉ EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES ES AFECTADO POR LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	187	56%
NO	98	29%
EN PARTE	51	15%
TOTAL	336	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

TABLA NO. 2



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

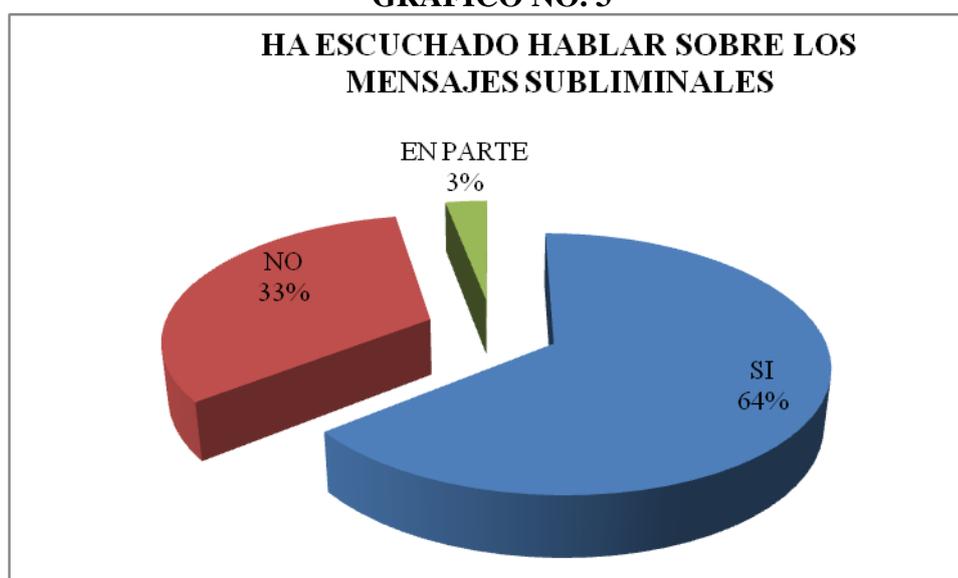
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Una vez tabulados los datos podemos asegurar que el comportamiento de los jóvenes, si es afectado por los anuncios publicitarios; creemos, que esto se debe a que el objetivo principal de la publicidad es vender.

CUADRO NO. 3

¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES?		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	216	64%
NO	110	33%
EN PARTE	10	3%
TOTAL	336	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 3



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Los datos demuestran de la población encuestada el 64% respondió afirmativamente, acerca de que si había escuchado sobre los mensajes subliminales, lo que significa que ha leído ha visto o a escuchado información sobre estos, por lo que podemos afirmar que la población si se encuentra enterada en su mayoría sobre la existencia de estos mensajes ocultos.

CUADRO NO. 4

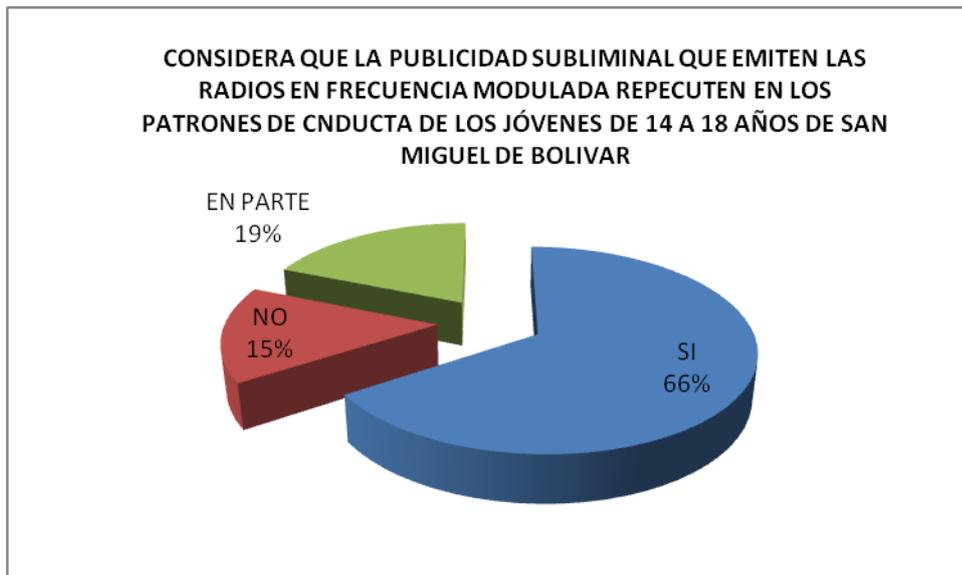
CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL QUE EMITEN LAS RADIOS EN FRECUENCIA MODULADA REPECUTEN EN LOS PATRONES DE CONDUCTA DE LOS JÓVENES DE 14 A 18 AÑOS DE SAN MIGUEL DE BOLIVAR		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	221	66%
NO	52	15%
EN PARTE	63	19%
TOTAL	336	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel

Fecha: Noviembre del 2011

Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 4



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel

Fecha: Noviembre del 2011

Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

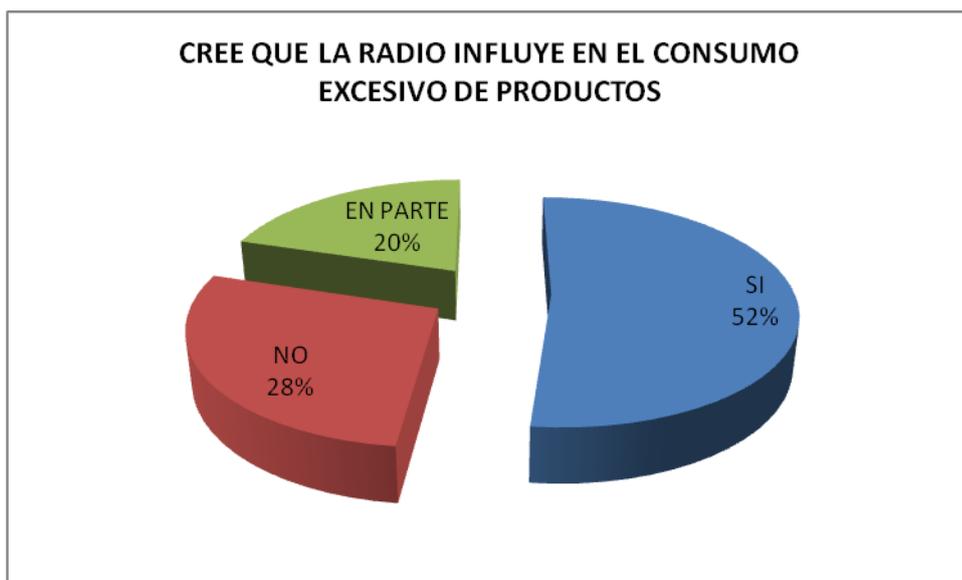
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Las encuestas demuestran que la publicidad subliminal que emiten las radios en frecuencia modulada repercuten en los patrones de conducta de los jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel de Bolívar; creemos, que es debido a que en la localidad la publicidad enmarca solamente en vender sin importar la repercusión que estos causan en los jóvenes de manera positiva o negativa.

CUADRO NO. 5

¿CREE QUE LA RADIO INFLUYE EN EL CONSUMO EXCESIVO DE PRODUCTOS DE USO DIARIO?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	174	52%
NO	94	28%
EN PARTE	68	20%
TOTAL	336	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 5



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

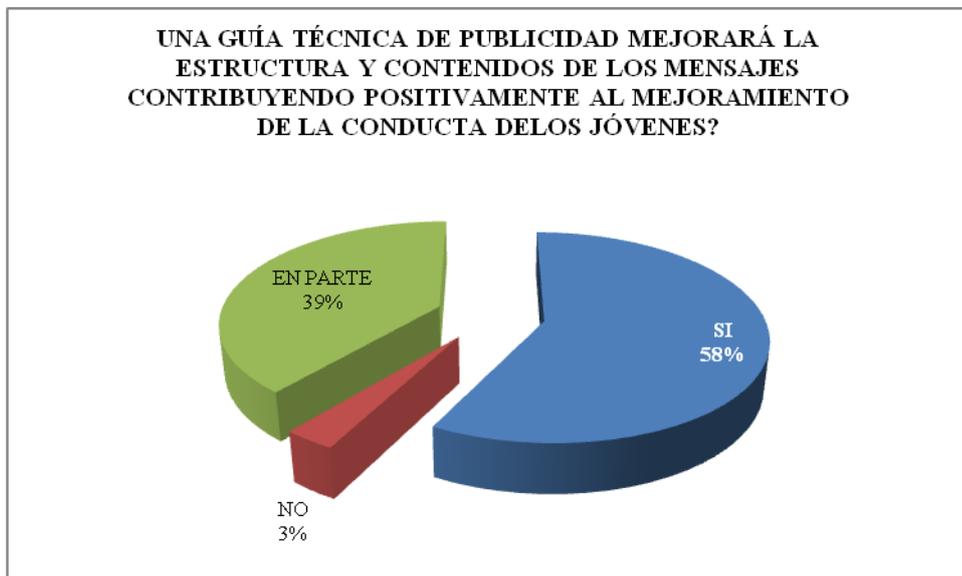
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- De la población encuestada el 52% contestó “si” acerca de la influencia en el consumo excesivo de productos de uso diario; lo que significa que la mayoría de la población están conscientes de que la publicidad influyen en sus compras diarias.

CUADRO NO. 6

¿CONSIDERA QUE EL USO DE UNA GUÍA TÉCNICA DE PUBLICIDAD MEJORARÁ LA ESTRUCTURA Y CONTENIDOS DE LOS MENSAJES CONTRIBUYENDO POSITIVAMENTE AL MEJORAMIENTO DE LA CONDUCTA DE LOS JÓVENES?		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	174	58%
NO	81	3%
EN PARTE	81	39%
TOTAL	336	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 6



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- La mayoría de los encuestados asegura que el uso de una guía técnica de publicidad mejorará la estructura y contenidos de los mensajes contribuyendo positivamente al mejoramiento de la conducta de los jóvenes; creemos que esto se debe a que la publicidad puede beneficiar a los consumidores y anunciantes dándoles información útil sobre productos y servicios fundamenta la competencia como objetivo fundamental persuadir o convencer al público a adquirir un producto determinado sean estos bienes o servicios.

CUADRO NO. 7

¿SE HA MEMORIZADO O APRENDIDO LA LETRA DE LAS CANCIONES DE LOS COMERCIALES QUE PASAN EN LA RADIO?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	264	79%
NO	44	13%
EN PARTE	28	8%
TOTAL	336	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 7



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

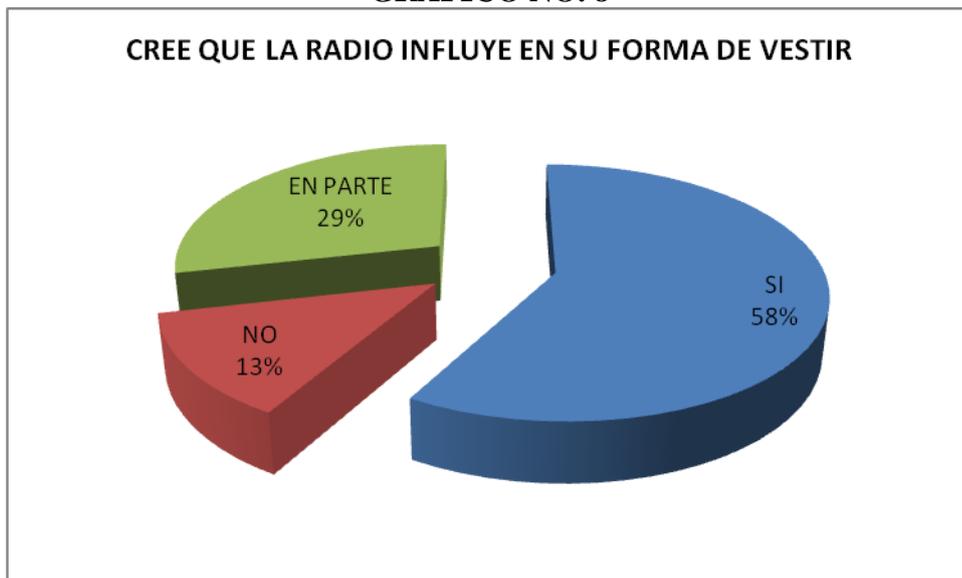
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Los datos analizados demuestran que la población estuvo de acuerdo de que se aprendido canciones pasadas en Radio; esto indica que la publicidad ha podido influir en forma de canciones sencilla escuchadas unos pocos segundos quedan permanentemente grabadas en el sub consciente

CUADRO NO. 8

¿CREE QUE LA RADIO INFLUYEN EN SU FORMA DE VESTIR?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	196	58%
NO	44	13%
EN PARTE	96	29%
TOTAL	336	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 8



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.-

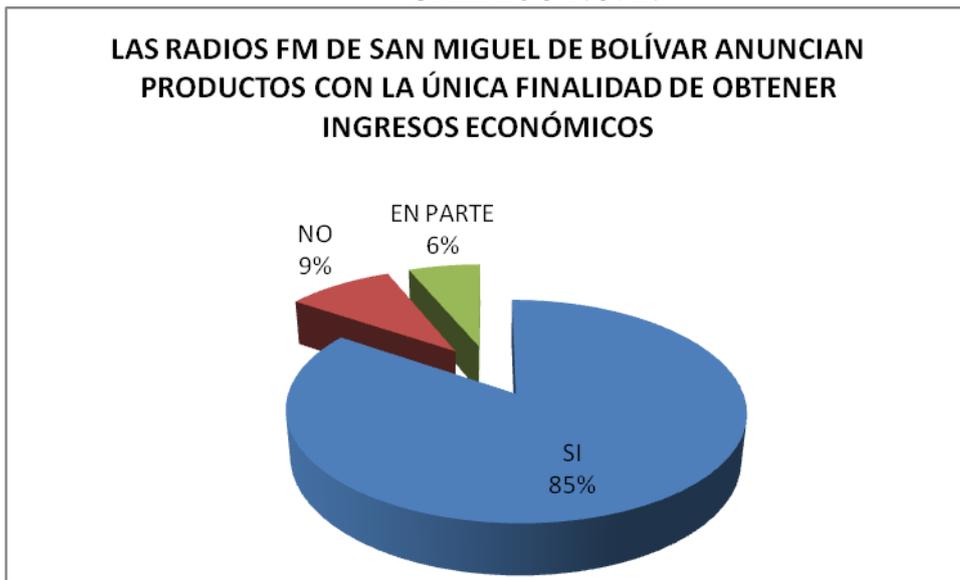
La población encuestada el 58% estuvo de acuerdo en que los medios de comunicación “Radio” influyen decisivamente en su forma de vestir y actuar frente a la sociedad, es decir, que se encuentran conscientes de que actúan según la radio los manipule.

CUADRO NO. 9

CONSIDERA QUE LAS RADIOS FM DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR ANUNCIAN PRODUCTOS CON LA ÚNICA FINALIDAD DE OBTENER INGRESOS ECONÓMICOS		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	284	85%
NO	31	9%
EN PARTE	21	6%
TOTAL	336	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 10



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Los datos tabulados aseguran que las radios FM de San Miguel de Bolívar anuncian productos con la única finalidad de obtener ingresos económicos; vemos que los medios de comunicación pierden de vista el verdadero rol que interrelaciona a las funciones de comunicación y se dedican mayoritariamente a recibir dinero por pasar comerciales publicitarios a cambio de dinero.

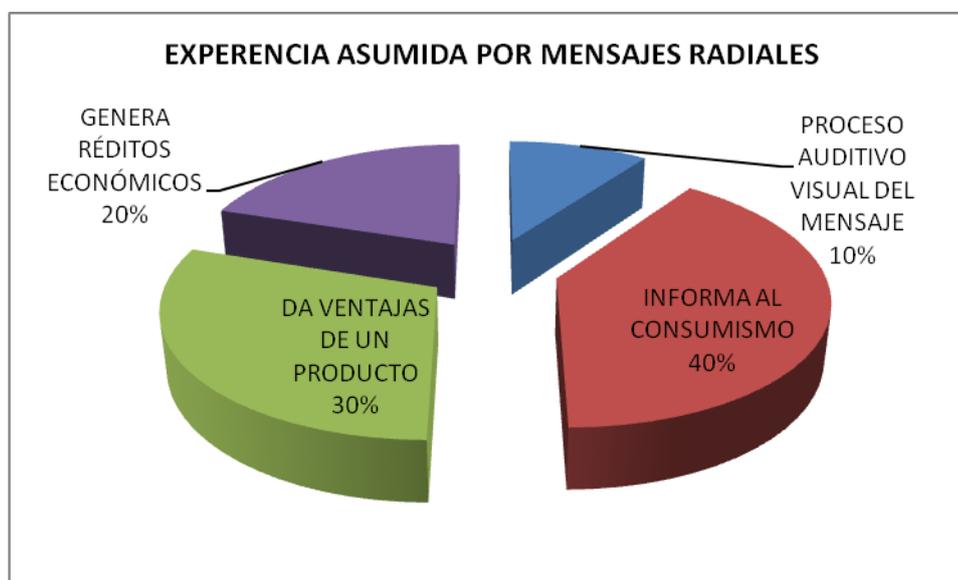
2.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A QUIENES CUMPLEN FUNCIONES DE COMUNICADORES SOCIALES EN LAS RADIOS EN FRECUENCIA MODULADA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR

CUADRO NO. 11

QUÉ EXPERIENCIA ASUME CUANDO ESCUCHA LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS		
ALTERNATIVAS	F	%
PROCESO AUDITIVO VISUAL DEL MENSAJE	1	10%
INFORMA AL CONSUMISMO	4	40%
DA VENTAJAS DE UN PRODUCTO	3	30%
GENERA RÉDITOS ECONÓMICOS	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 11



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

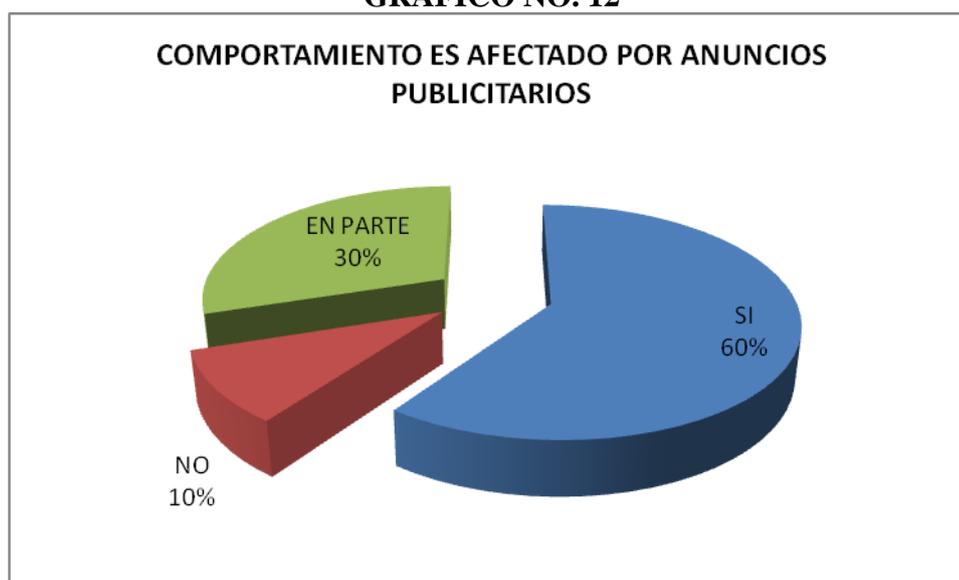
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Realizado al análisis cuantitativo, podemos asegurar que la experiencia que asumen los comunicadores sociales cuando escuchan los anuncios publicitarios es orientar al consumismo; por ello, no utilizan técnicas adecuadas de publicidad, más bien, juegan con músicas actuales e imitaciones que hacen pensar en varias cosas diferentes al producto ofertado.

CUADRO NO. 12

CREE UD. QUE EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES ES AFECTADO POR LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	6	60%
NO	1	10%
EN PARTE	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 12



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

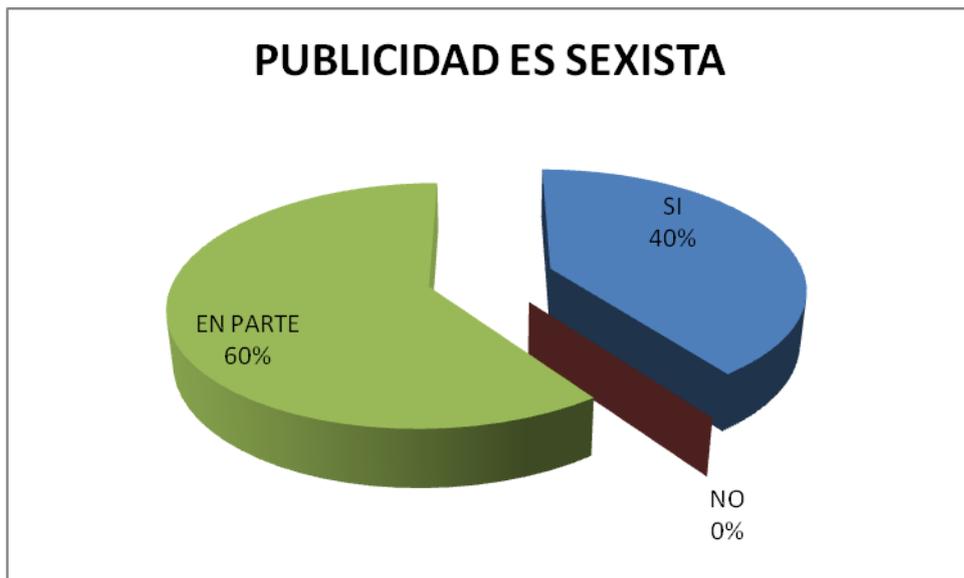
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Una vez tabulados los datos, podemos observar, que el comportamiento de los jóvenes es afectado por los anuncios publicitarios; creemos que esto se debe a la influencia de la publicidad para vender un producto e incitar al consumismo y no valorar las funciones que tiene la radio para comunicar.

CUADRO NO.13

CONSIDERA QUE ES SEXISTA LA PUBLICIDAD		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	4	40%
NO	0	0%
EN PARTE	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO.13



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

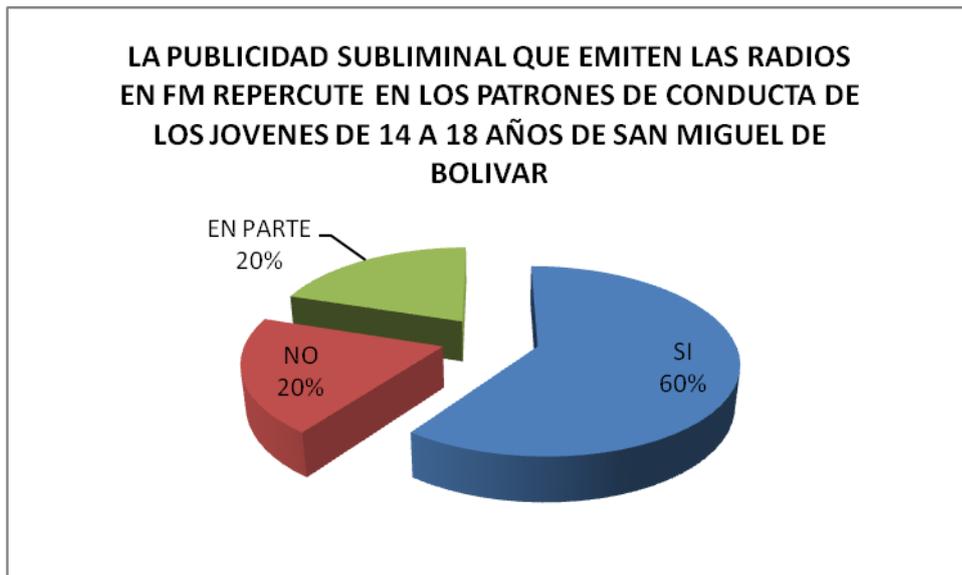
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Los datos concuerdan que la publicidad en parte es sexista; creemos que, quienes cumplen funciones e comunicadores sociales estructuran los mensajes subliminales distorsionando el concepto de género en las mentes de los jóvenes involucrados.

CUADRO NO. 14

CONSIDERA QUÉ LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL QUE EMITEN LAS RADIOS EN FRECUENCIA MODULADA REPERCUTE EN LOS PATRONES DE CONDUCTA DE LOS JOVENES DE 14 A 18 AÑOS DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	6	60%
NO	2	20%
EN PARTE	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 14



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Los datos analizados demuestran que la publicidad subliminal que emiten las radios en frecuencia modulada repercute en los patrones de conducta de los jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel de Bolívar; interpretando, consideramos que los mensajes subliminales estimulan o llevan a que los jóvenes consuman cualquier tipo de productos innecesarios (alcohol, cigarrillos, ropa, otros) que sin darse cuenta están actuando en el comportamiento del grupo meta.

CUADRO NO. 15

CONSIDERA QUE ES NECESARIA LA PUBLICIDAD EN LA RADIO		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	10	100%
NO	0	0%
EN PARTE	0	0%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO NO. 15



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

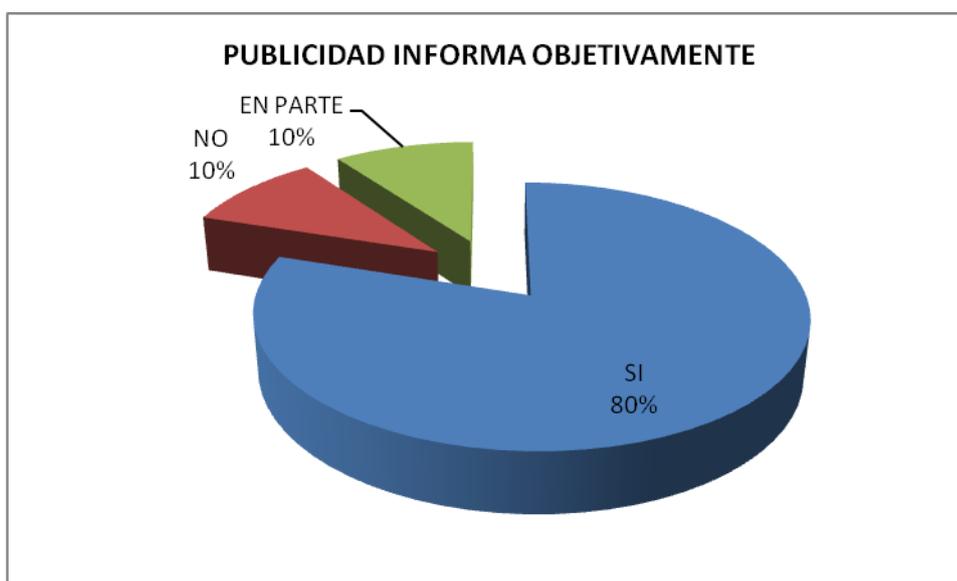
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Los comunicadores sociales aseguran que es necesaria la publicidad en la radio; consideramos que la publicidad es la parte fundamental que tiene el medio radiofónico como ingreso económico para prevalecer en su administración física, tecnológica y humana.

CUADRO NO. 16

¿CREE QUE EL USO DE UNA GUÍA TÉCNICA DE PUBLICIDAD MEJORARÁ LA ESTRUCTURA Y CONTENIDOS DE LOS MENSAJES COTRIBUYENDO POSITIVAMENTE AL MEJORAMIENTO DE LA CONDUCTA DE LOS JÓVENES?		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	6	60%
NO	1	10%
EN PARTE	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 16



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

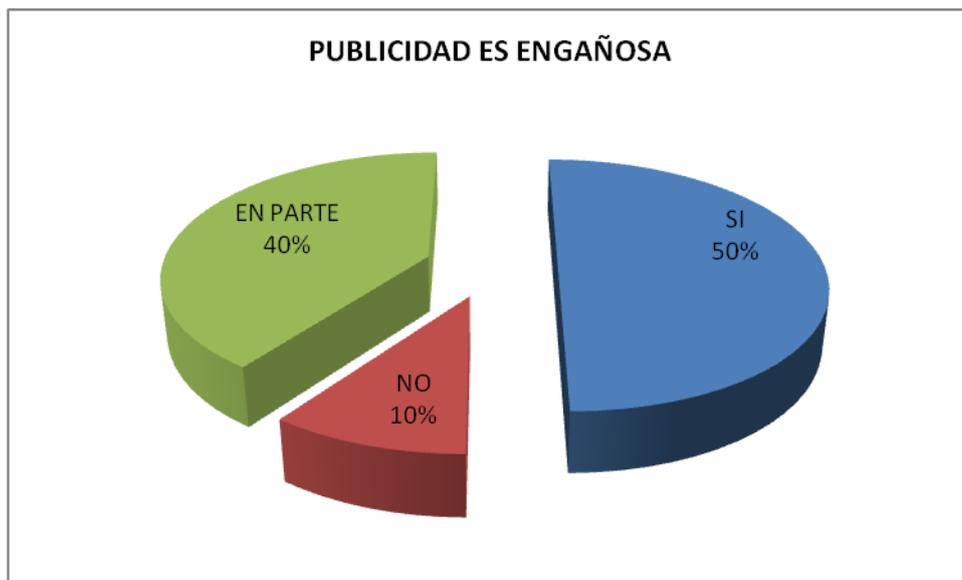
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Los comunicadores radiales encuestados aseguran que la publicidad informa objetivamente de los productos; creemos que esto se debe a que la publicidad es la fuente de ingresos del personal que labora en los medios radiales de la localidad.

CUADRO NO. 17

¿CREE QUÉ LA PUBLICIDAD MUCHAS VECES ES ENGAÑOSA?		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	5	50%
NO	1	10%
EN PARTE	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 17



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

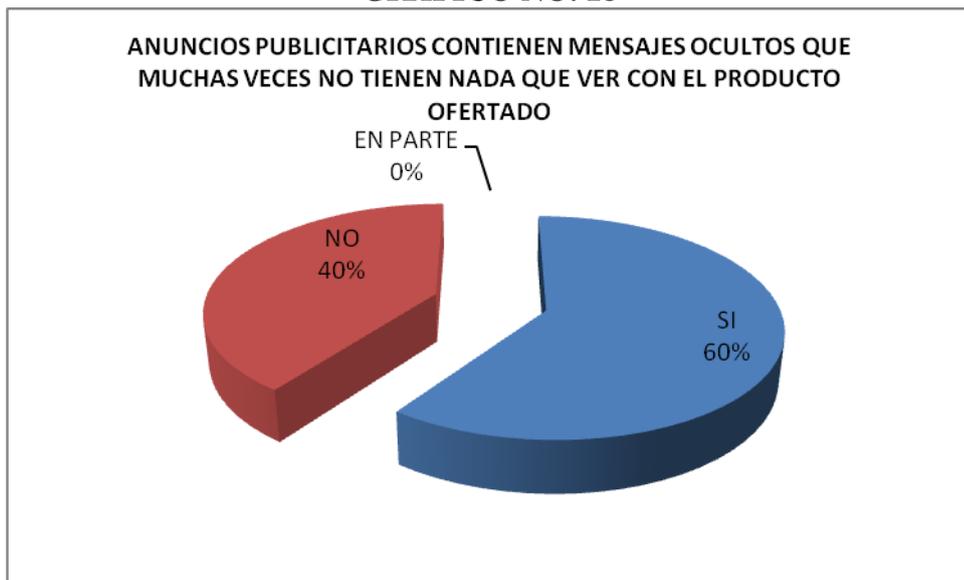
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Los datos aseguran que la publicidad muchas veces es engañosa; a nuestro criterio y en consideración a los resultados, creemos que hay muchos mensajes publicitarios, que no se enmarcan en decir o demostrar las verdaderas características del producto.

CUADRO NO. 18

¿CONSIDERA QUE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS CONTIENEN MENSAJES OCULTOS QUE MUCHAS VECES NO TIENEN NADA QUE VER CON EL PRODUCTO OFERTADO?		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	6	60%
NO	4	40%
EN PARTE	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 18



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Una vez tabulado los datos podemos asegurar que los anuncios publicitarios contienen mensajes ocultos que muchas veces no tienen nada que ver con el producto ofertado; creemos que quienes cumplen funciones de comunicadores sociales para vender los productos buscan captar la atención, el oído y el corazón de los consumidores sin importar el fin del producto.

CUADRO NO. 19

¿CONSIDERA QUE LAS RADIOS FM DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR ANUNCIAN PRODUCTOS CON LA ÚNICA FINALIDAD DE OBTENER INGRESOS ECONÓMICOS?		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	9	90%
NO	1	10%
EN PARTE	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 19



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

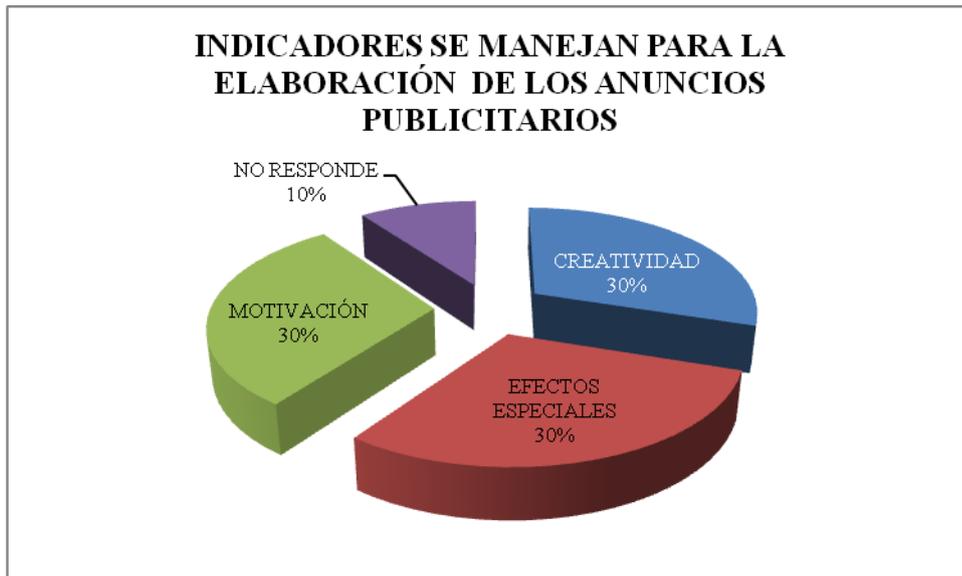
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Realizada la tabulación podemos asegurar que las radios FM de San Miguel de Bolívar anuncian productos con la única finalidad de obtener ingresos económicos; creemos que esto se debe a que los comerciales publicitarios son muy necesarios en las radios; caso contrario, las estaciones radiales salieran del aire por falta de recursos financieros.

CUADRO NO. 20

¿QUÉ INDICADORES SE MANEJAN PARA LA ELABORACIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS?		
ALTERNATIVAS	F	%
CREATIVIDAD	3	30%
EFECTOS ESPECIALES	3	30%
MOTIVACIÓN	3	30%
NO RESPONDE	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 20



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Quienes cumplen funciones de comunicadores sociales aseguran que los indicadores para la elaboración de los anuncios publicitarios son: la creatividad, motivación y efectos especiales; creemos que los comerciales publicitarios exigen plantear estrategias para captar al público meta para vender un producto.

CUADRO NO. 21

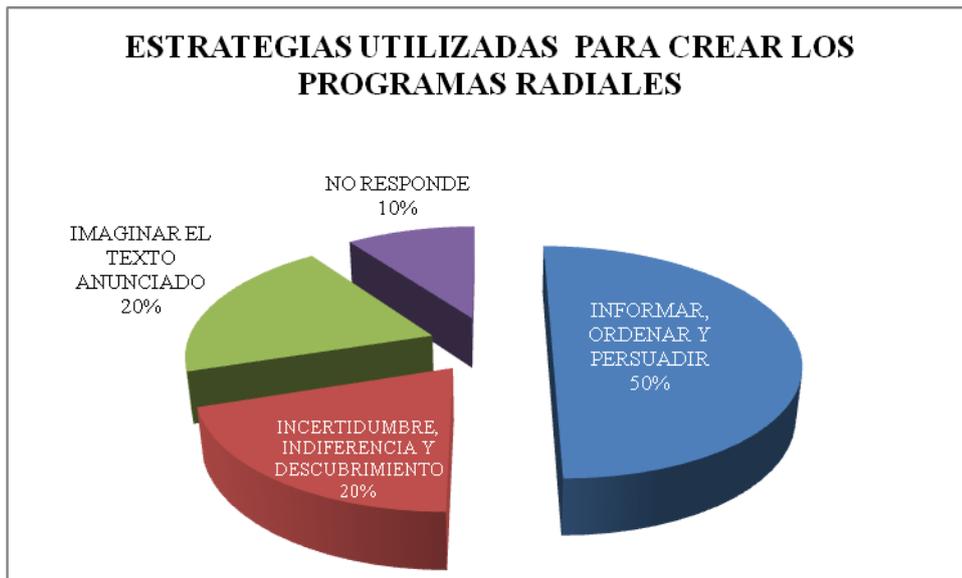
¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA CREAR LOS PROGRAMAS RADIALES?		
ALTERNATIVAS	F	%
INFORMAR, ORDENAR Y PERSUADIR	5	50%
INCERTIDUMBRE, INDIFERENCIA Y DESCUBRIMIENTO	2	20%
IMAGINAR EL TEXTO ANUNCIADO	2	20%
NO RESPONDE	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel

Fecha: Noviembre del 2011

Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 21



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel

Fecha: Noviembre del 2011

Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

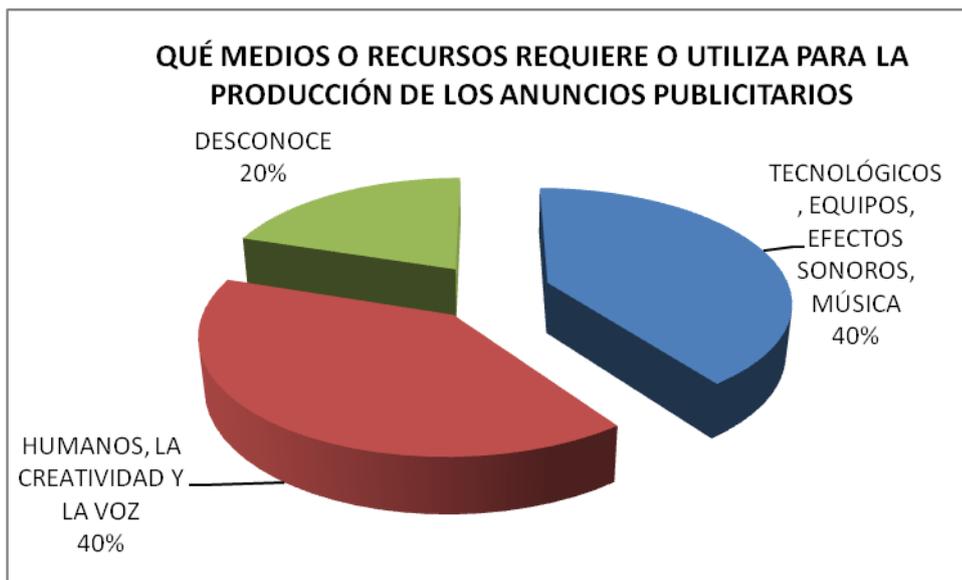
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Una vez tabulado los datos podemos asegurar que las estrategias utilizadas para producir programas radiales son: informar, ordenar y persuadir, sin descartar que se pueda generar incertidumbre, indiferencia y descubrimiento por hechos ocurridos o que se busque una interpretación del texto anunciado; creemos que esto se debe estrictamente a los requerimientos del público meta.

CUADRO NO. 22

¿QUÉ MEDIOS O RECURSOS REQUIERE O UTILIZA PARA LA PRODUCCIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS?		
ALTERNATIVAS	F	%
TECNOLÓGICOS, EQUIPOS, EFECTOS SONOROS, MÚSICA	4	40%
HUMANOS, LA CREATIVIDAD Y LA VOZ	4	40%
DESCONOCE	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: Noviembre del 2011
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

GRÁFICO NO. 22



Fuente: Jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel
Fecha: diciembre 2010
Elaborado por: Karina Morales y Verónica Yanzaguano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Los encuestados aseguran que para la producción de los anuncios publicitarios se requieren recursos tecnológicos, equipos, efectos sonoros, música y los humanos, con la creatividad y la voz; por que la relación de estos componentes permite la producción de publicidad diferente.

CONCLUSIONES

1. La experiencia que asumen los jóvenes cuando escuchan los anuncios publicitarios es consumir productos.
2. El comportamiento de los jóvenes, si es afectado por los anuncios publicitarios.
3. La publicidad es sexista según los jóvenes y en parte de acuerdo al consenso de los comunicadores sociales.
4. La publicidad subliminal que emiten las radios en frecuencia modulada repercuten en los patrones de conducta de los jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel de Bolívar
5. Es necesaria la publicidad en la radio.
6. La publicidad informa objetivamente de los productos
7. La publicidad mucha veces es engañosa
8. Los anuncios publicitarios contienen mensajes ocultos que muchas veces no tienen nada que ver con el producto ofertado;
9. Las radios FM de San Miguel de Bolívar anuncian productos con la única finalidad de obtener ingresos económicos;
10. Los comunicadores sociales cuando escuchan los anuncios publicitarios es orientar al consumismo;
11. Los anuncios publicitarios contienen mensajes ocultos que muchas veces no tienen nada que ver con el producto ofertado;
12. Quienes cumplen funciones de comunicadores coinciden que los indicadores para la elaboración de los anuncios publicitarios son: la creatividad, motivación y efectos especiales.
13. Las estrategias utilizadas para producir programas radiales son: informar, ordenar y persuadir, sin descartar que se pueda generar incertidumbre, indiferencia y descubrimiento por hechos ocurridos o que se busque una interpretación del texto anunciado.
14. La producción de los anuncios publicitarios se requieren recursos tecnológicos, equipos, efectos sonoros, música y los humanos, con la creatividad y la voz.

RECOMENDACIONES

- Los medios de comunicación radial de San Miguel de Bolívar deben aprovechar las funciones de la publicidad para producir mensajes que ayuden a sirvan de aporte al fortalecimiento de la formación en los jóvenes.
- Los medios de comunicación radial de San Miguel de Bolívar construir los mensajes sustentados en valores que no atenten contra la juventud san migueleña.
- Los medios de comunicación radial de San Miguel de Bolívar deberían utilizar de manera adecuada el género tanto masculino como femenino en la elaboración de mensajes publicitarios.
- Los medios de comunicación radial de San Miguel de Bolívar deberían utilizar una guía comunicacional que oriente al mejoramiento de los mensajes radiofónicos publicitarios en las radios de San Miguel, con el propósito de aportar a modificar la conducta de los jóvenes de 14 a 18 años
- Los medios de comunicación radial de San Miguel de Bolívar deberían incrementar campañas de venta de espacios publicitarios
- Adecuar el trabajo publicitario de manera objetiva
- La publicidad mucha veces es engañosa
- Los anuncios publicitarios contienen mensajes ocultos que muchas veces no tienen nada que ver con el producto ofertado;
- Las radios FM de San Miguel de Bolívar anuncian productos con la única finalidad de obtener ingresos económicos;
- Los comunicadores sociales cuando escuchan los anuncios publicitarios es orientar al consumismo;
- Los anuncios publicitarios contienen mensajes ocultos que muchas veces no tienen nada que ver con el producto ofertado;
- Quienes cumplen funciones de comunicadores coinciden que los indicadores para la elaboración de los anuncios publicitarios son: la creatividad, motivación y efectos especiales.

- Las estrategias utilizadas para producir programas radiales son: informar, ordenar y persuadir, sin descartar que se pueda generar incertidumbre, indiferencia y descubrimiento por hechos ocurridos o que se busque una interpretación del texto anunciado.
- Los medios de comunicación radial de San Miguel de Bolívar deben invertir en la compra de recursos tecnológicos, equipos, efectos sonoros, música y contratar personal calificado con creatividad y buen timbre de voz.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Nuestra hipótesis se comprueba una vez realizado el análisis metodológico, en base, a las encuestas aplicadas a los jóvenes de San Miguel de Bolívar y a quienes cumplen funciones de comunicadores radiales. La pregunta número cuatro y su relación con la pregunta no. 14 determinaron que la publicidad subliminal de las radios en frecuencia modulada repercute en la conducta de los jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel de Bolívar.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1 GUÍA TÉCNICA DE PUBLICIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE MENSAJES RADIOFÓNICOS.

3.2 INTRODUCCIÓN

Los anuncios constituyen un potente canal comunicativo cargado de seducción con el que los jóvenes interaccionan para construir su identidad personal, la presente guía técnica de publicidad para la elaboración de mensajes radiofónicos propone reconvertir el “saber publicitario” inicialmente repleto de imágenes y deseos desordenados y desconexos entre sí, que luego serán estructurados en un mensaje claro y preciso.

A partir del análisis de varios spots, y mediante la utilización de sugerentes preguntas y orientaciones, se pretende ofrecer una serie de herramientas para que quienes cumplen funciones de comunicadores radiofónicos, tengan una ayuda útil, que no solo les permita construir mensajes sino también comprendan los vínculos ocultos de la publicidad y aportarle elementos que le permitan construir sus propias opiniones.

Y funciona no solamente en el sentido comercial, sino como medio transmisor de mensajes, ideas, imágenes, gustos, deseos y necesidades. La esperada seducción a través de los anuncios constituye un canal comunicativo muy fuerte, en espacios de los cuales los jóvenes, fuera de la radio, pueden ser habituales clientes o usuarios.

Los anuncios, los contenedores de este saber colectivo (el publicitario), corren de espacio en espacio, de boca en boca, hasta depositarse sobre nuestros cuerpos y objetos, nuestras casas y también nuestras ideas.

3.3 JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar la presente guía técnica de publicidad para la elaboración de mensajes radiofónicos, que de los lineamientos generales para la capacitación en la administración, dirección, realización y análisis de los mensajes publicitarios, más un entrenamiento creativo teórico-práctico direccionado hacia el lenguaje publicitario, estas herramientas permiten a quienes cumplen funciones de comunicadores radiofónicos motivarse para crear y producir mensajes que no sólo ayuden a “empujar” la economía de un país, sino a despertar conciencia de lo que se puede hacer por las necesidades sociales desde el ángulo publicitario.

Actualmente, al enfrentar las puertas del mundo laboral, la publicidad es una alternativa más de carrera profesional en el amplio abanico de las comunicaciones.

El comunicador social (periodista) de las radios de San Miguel de Bolívar que quiera incursionar en el mundo de la publicidad, puede contar con una guía técnica de innumerables fortalezas de formación académica, enriquecimiento intelectual, formación ética profesional, habilidades, destrezas y talentos cultivados, que lo diferencian en calidad de contenido frente a la competencia y por ende lo hacen atractivamente competitivo en el medio.

Esta guía técnica de publicidad para la elaboración de mensajes radiofónicos intenta ayudar a plasmar los conocimientos teóricos y prácticos. así, el manejo en contenido y forma de todos los medios de comunicación de manera específica la radio, bajo un lenguaje publicitario, permite medir y auto evaluar el nivel de calidad, como la búsqueda de información, capacidad de síntesis, redacción, creatividad, comunicación masiva a través de mensajes claros.

Pero el punto clave de la cuestión es que la publicidad en los jóvenes les retrata y crea representaciones de ellas y ellos mismos. Su identidad y también la nuestra, se va conformando según el contexto con el que nos relacionamos, y si en nuestro

entorno la publicidad desempeña un papel muy importante, es lógico pensar que formará parte de aquellos elementos que intervienen para construir nuestra identidad.

En este sentido, cabe señalar que la guía técnica de elaboración de mensajes publicitarios, permitirá a los jóvenes interaccionar, identificándose o diferenciándose de los productos publicitarios. Y es precisamente el hecho de querer proyectar sus deseos hacia unos productos determinados lo que les enseña: les marca su manera de ser, de moverse, de entender las cosas, de preferir un tipo de música, una estética, de hablar, expresarse, de ver su propio cuerpo, de aprender un vocabulario determinado, asumir valores concretos, tener una serie de referentes culturales, adoptar ciertos mitos, costumbres, etc.

3.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una guía técnica de publicidad para la elaboración de mensajes radiofónicos sustentada en bases teóricas y prácticas del ejercicio de la comunicación publicitaria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Despertar el interés por la elaboración de los procesos publicitarios de principio a fin durante las fases de pre, pro y postproducción publicitaria, para complementar el saber de quienes han venido desempeñado funciones de comunicadores radiofónicos.
- Familiarizar a los comunicadores radiofónicos con las herramientas y técnicas comunicacionales mediante el descubrimiento de su propio talento integrado al lenguaje publicitario, guiándolo durante la participación activa y proactiva del ejercicio académico creativo.

- Motivar el proceso de trabajo de competencia, para aprender y aprehender a tomar decisiones, a construir criterio propio en el control de calidad y a cumplir con responsabilidad cada etapa del camino, hasta el logro del producto final.

3.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La publicidad educa, informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. La publicidad da libertad a los medios de comunicación, porque a través del auspicio los canales son libres y no dependen del estado. De este modo se genera la libertad de prensa generando independencia y llevando información a los ciudadanos. Esto promueve la democracia.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio)/marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los ejemplos de información de producto que la publicidad trata de comunicar son los detalles del producto o sus beneficios y la información de la marca.

3.6 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

3.6.1 FUNCIÓN DE INFORMACIÓN

Es la función necesaria para dar a conocer un producto, una marca, un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por la palabra o por el contexto que aparece escrito. La imagen, debido a su carácter polisémico, tiene una información muy precisa.

El texto aclara las significaciones ambiguas, distingue lo accesorio de lo esencial y cristaliza la significación. Sin embargo, en la evolución de la propia publicidad,

ha habido una batalla por conseguir una imagen distintiva, de tal manera que el espectador al relacionar la imagen recuerde automáticamente el producto anunciado. Por ejemplo, la imagen de un cocodrilo no nos remite, a veces, a un río africano, sino a una determinada marca de ropa.

3.6.2 FUNCIÓN DE PERSUASIÓN

La persuasión ha sido una de las funciones más importantes y que la publicidad ha desarrollado más ampliamente, ya que el producto tal como es, seguramente, no posee suficientes atractivos y nos recuerda la vida cotidiana. Decir que cada mañana al ir al trabajo, vaya con el coche que vaya, uno va a encontrar atascos, probablemente no sería un buen argumento publicitario. Sin embargo, si una marca de coche propone que con él uno irá seguro y vivirá la aventura, este argumento hace olvidar la realidad y va directamente a deseos más profundos y sutiles, la necesidad de seguridad y las ganas de aventura. Para persuadir, la publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo, etc.

3.6.3 FUNCIÓN ECONÓMICA

Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles. La principal resistencia para cumplir esta función es el individuo mismo, ya que la publicidad se dirige a personas o clases sociales que pueden comprar los productos, es decir, que en general, tienen sus necesidades fisiológicas básicas cubiertas y, por tanto, sus deseos se dirigen hacia nuevos objetivos. Es pues, la función de crear nuevas necesidades. Por este motivo, la sugestión prevalece sobre la argumentación.

3.6.4 FUNCIÓN DE SEGURIDAD Y DE ROL

La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor. Esta situación se propone como maravillosa, pero el cambio de vida también significa riesgo para el espectador, por lo que este cambio es del todo necesario que se presente acompañado de seguridad. ¿Cómo tendremos seguridad de lo que se nos propone, nos interesa o nos hará felices?. Pues siguiendo al pie de la letra la receta que se nos propone (que nos son otras que la adquisición del producto que se nos presenta). El universo creado por la publicidad es un universo seguro pero estático, donde es muy importante que cada uno esté en su sitio y cumpla su función.

Otro aspecto importante de esta función es la seguridad que se presenta al individuo en su rol social. Si uno pertenece a una clase determinada o tiene tal o cual profesión, ha de vestir de tal manera o ha de utilizar tal producto comercial. De esta manera, queda afianzado su rol en la colectividad a la que pertenece.

3.6.5 FUNCIÓN ESTÉTICA

La estética de la publicidad se ha desarrollado permanentemente a través de los medios de comunicación de masas, llega de una manera continua a todo el mundo y sus mensajes van destinados, de forma agresiva, a sentimientos profundos de las personas. necesidad de tener el cuerpo de tal manera, de esta prenda de vestir, de tales palabras o gestos, etc.). Sociedad y persona se ven envueltos en una estética y en una manera de comunicar.

3.6.6 CREACIÓN, ESTRUCTURA Y FORMATOS DE LA CUÑA RADIOFÓNICA.

3.6.6.1 DEFINICIÓN DE LA CUÑA RADIOFÓNICA

La cuña es el formato más usual de la publicidad en el medio radio desde hace años. Ha sido estudiada y explotada desde innumerables puntos de vista, y su realización se cuenta por miles diariamente en las emisoras. Es un espacio publicitario breve que se incluye en un programa de radio.

3.6.6.2 CARACTERÍSTICAS DE LA CUÑA RADIOFÓNICA

Una vez definido y acotado el término, sepamos cuáles son las principales características de este formato. A la hora de crear una cuña, han sido varios los profesionales que han establecido listas de recomendaciones para aprovechar las posibilidades del formato, eficaces y que inciten a la acción.

Cada producto, servicio o marca tiene unas necesidades y objetivos distintos, lo que hará que sus cuñas sean también diferentes. Profesionales del mundo de la publicidad afirman categóricamente que no existen fórmulas para hacer cuñas de radio. Pero, al menos, tenemos algunas pistas para poder crear. En tal caso, para realizar una cuña que se adapte perfectamente a nuestras necesidades, tendremos que conocer y dominar sus elementos. La combinación inteligente y creativa de estos, marcarán la diferencia entre una cuña más de la programación y la ideal para nuestro producto.

Una vez que tenemos una idea clara de lo que es una cuña, y cuáles son sus características, es el momento de preguntarnos qué elementos la componen. En el lenguaje publicitario de la radio confluyen cuatro elementos básicos, de cuyo

conocimiento y aplicación por parte del emisor va a depender en gran medida la eficacia del mensaje.

3.6.6.2.1 CARACTERÍSTICAS SEGÚN EL MODELO NARRATIVO PUBLICITARIO

A nivel denotativo, las ideas acostumbran a aparecer en tres bloques: oferta, descripción y argumentación.

LA OFERTA es el bloque de contenidos en el que se explica con precisión cuál es el producto del que, por ejemplo en una cuña publicitaria, se estará hablando constantemente.

LA DESCRIPCIÓN es el bloque en el que se aportan las ideas que informan acerca de las características y la utilidad del producto, una actitud vital, una clase social, un estilo de vida, etc.

LA ARGUMENTACIÓN es la parte del texto destinada a proporcionar razones que sean capaces de convencer de las ventajas de un producto frente a cualquier otro y de la importancia de poseerlo.

Este bloque de contenidos persigue desencadenar un efecto persuasivo (de compra) y para ello se suelen utilizar recursos como: promesa de beneficios, pruebas demostrativas, beneficios accesorios -facilidades de pago, regalos, etc.-.

3.6.7 ELEMENTOS QUE COMPONEN LA CUÑA RADIOFÓNICA

3.6.7.1 LA VOZ Y LA PALABRA.- Hace años el locutor era un profesional polifacético dentro de su campo. Sus actividades eran numerosas y variadas (publicidad, entretenimiento, informativos, deportes) y se desenvolvía con relativa soltura en todas ellas. Hoy en día se tiende a la especialización, gracias a la cual el profesional puede desempeñar su labor con un resultado final de mayor calidad. Es el caso del locutor publicitario.

Estas voces seducen al oyente con invitaciones entusiastas, susurros al oído o diálogos divertidos. La voz, además, aporta la sensación de la presencia de los personajes que la emiten. La voz, gracias a la falta de imagen, crea tensión en el oyente, porque éste no sabe cómo es la persona de la que procede de esta voz, pero su mente intenta construir una imagen de ella. Este espejo sin imagen provoca una actitud activa, constructiva en el oyente. Aquellos que dominan el arte del manejo de la voz pueden lograr varios tipos de estas voces. A esto se llama en radio “doblar”, es decir, representar un personaje identificándolo con la voz que lo caracteriza. La mujer, por ejemplo, puede representar a los niños en sus diferentes edades.

El Locutor: Es la voz “oficial” e impersonal del anunciante. Se emplea principalmente en mensajes de contenido informativo o sugestivo. Suele dominar a la perfección los elementos de la voz (dicción, pausas, ritmo, entonación...).

El Actor: Al contrario que el anterior profesional, el actor interpreta a un personaje. Por lo tanto, suele ser ideal para demostraciones y slices of life, (escena de la vida, y que se refiere a un estilo publicitario en el que se presenta una situación o problema real, que se soluciona con el uso del producto anunciado.)

Pero aún debemos prestar atención a otros elementos, como la música. Por su propia naturaleza, la radio ha sido durante décadas el medio ideal para experimentar con la música y conseguir piezas musicales publicitarias.

3.6.7.2 LA MÚSICA.- La publicidad radiofónica usa la música. La moldea a su interés.

No se limita a exponerla, introduce un nuevo sentido por el contexto al que la somete y por los cambios de velocidad o ritmo que efectúa en ella. Trabaja con ella como si fuera un elemento sin elaborar, en bruto. La música pierde su autonomía semántica.

Con la siguiente clasificación se pretende ayudar a su correcta aplicación en el ámbito profesional. La música en la publicidad adopta necesariamente alguna de las siguientes formas²⁷:

A) **MÚSICA ORIGINAL.-** El objetivo de la música original es ambientar la idea, más que destacar las características de la marca. También se busca más el impacto que el recuerdo. Una vez que el anunciante y la agencia han optado por encargar una música original, el músico publicitario tiene que someterse a las preferencias de sus interlocutores.

En este sentido, Rafael Arnau (Músico, Jingle Box Producciones) dice al respecto: “Lo más corriente ahora es que te pidan hacer algo parecido a una canción, que suene como tal o cual película o como el cantante “x”, tan parecido que a veces es Casi igual”.

La música original podemos encontrarla de la siguiente manera:

- ***El jingle.*** Es la forma musical integral en el audio de un spot de televisión o en el contenido de una cuña de radio. Composición musical en el que el mensaje publicitario se transforma en letra de la pieza. Un buen jingle debe resumir toda la comunicación, constituyendo por sí sólo, el fondo y la forma del mensaje publicitario. En el terreno de la composición musical, componer jingles no es trabajo fácil, hay que componer temas que perduren en la memoria con facilidad y cuya vigencia dure mucho tiempo. El jingle ha vendido cualquier tipo de

27ESPADALÉ VERGES, B. (1982). La música en la comunicación publicitaria”, en. Nueva Publicidad nº 6/7. P.P. 32,33,35,38.

producto. Su facilidad para instalarse en el cerebro del consumidor lo ha convertido en un instrumento casi imprescindible.”. (6)

3.6.7.3 LOS EFECTOS ESPECIALES DE SONIDO.- A la hora de definir los efectos, hablábamos de sonidos naturales o artificiales. Esto significa que en radio, al igual que en otros medios audiovisuales, existe la posibilidad de trabajar con sonidos recogidos directamente del paisaje sonoro real que se pretende describir (por ejemplo, tenemos la opción de grabar los sonidos de una estación de tren, o de un rincón de la naturaleza plagado de distintas aves), o bien con sonidos creados por el hombre que evocan otro sonido y que, por tanto, pueden ser percibidos como reales. Este es el caso, por ejemplo, del sonido del fuego, que puede ser representado con papel de celofán, o del sonido de caballos, que puede ser recreado con golpes en el estómago o con las cáscaras de coco partidas por la mitad. ”²⁸

3.6.7.4 EL SILENCIO.- El silencio encuentra sólo en muy pocas ocasiones un minúsculo hueco en el interior de una cuña publicitaria. Este hecho tiene una explicación lógica: la exigencia de comprimir la cuña en pocos segundos. Aunque más de un anunciante sabe que, no por decir las cosas más deprisa, se comunica más y mejor.

Para el locutor publicitario este elemento es una de sus armas más expresivas. Y, aunque no suele tener oportunidad de incluir demasiadas pausas, el profesional avisado hace uso de ellas en cuanto puede. Aunque sea una breve cesura de milisegundos. Estas pausas (más habituales en cuñas de hasta un minuto) tienen un doble objetivo: estético y funcional. Por un lado, dan brillantez a la exposición. El oyente percibe el mensaje con mayores matices, que (en muchas ocasiones) son sacrificados a favor de la velocidad. El

²⁸CEBRIÁN HERREROS, M. (1983). La mediación técnica de la información radiofónica. Barcelona: Mitre. P. 143.

silencio también es usado para reforzar una idea, quizá el eslogan final, debido a que crea un inevitable estado de expectación en el receptor. El silencio, es gran desconocido para muchos creativos publicitarios y pretendidos profesionales radiofónicos, es el cuarto elemento constitutivo de la cuña.

3.6.8 CREACIÓN DE LA CUÑA RADIOFÓNICA

Después de todo lo visto hasta ahora cabe preguntarnos ¿quién crea la cuña?, ¿La agencia de publicidad o la emisora de radio?, ¿Hay diferencia en quién la haga? Ya sabemos que para que una cuña esté bien elaborada, sea eficaz, etc. es fundamental saber dominar y utilizar sus elementos correctamente. Esto es lo que hace de la cuña una verdadera obra de arte. Hasta que un oyente escucha una cuña en su emisora favorita, ese mensaje publicitario ha pasado por diferentes estadios. ”.²⁹

Los anunciantes nacionales son los que más publicidad suelen realizar en el medio radio, porque cuentan con más presupuesto que los pequeños anunciantes, y suelen acudir a la agencias de publicidad antes que a las emisoras de radio. En líneas generales puede decirse que, por su parte, el típico anunciante local negocia de manera directa con el medio, ya que le resulta más económico.

Esa es la razón por la que son las emisoras las que se encargan de crear, casi en su totalidad, la publicidad radiofónica de anunciantes locales. Las agencias se reservan para anunciantes de mayor categoría “La radio es un medio local o complementario, es difícil que se plantee una campaña nacional donde la radio sea un medio básico. Es prácticamente imposible”,

²⁹MARTÍNEZ, Claudio (1998). “La gran desconocida”, en Control nº425, P.P 23.24

3.6.8.1 TIEMPO DE LAS CUÑAS DE RADIO

La **cuña** es el formato más habitual y extendido. Es un mensaje corto, habitualmente de 15 a 25 segundos, y que se emite sin variación durante el transcurso de una campaña que puede ser más o menos prolongada en el tiempo. En ocasiones se utilizan formatos más cortos 5 ó 10 segundos y también otros más largos, hasta 1 minuto como máximo (microespacio).

3.6.8.2 MICROESPACIO

Es un formato de publicidad más extenso que el de la cuña. Normalmente a partir de 1 minuto de duración, se hablará siempre de micro espacio.

El microespacio puede ser:

- Realizado en directo o grabado previamente.
- De contenido totalmente comercial o mixto.
- Pueden realizarlo las voces de la emisora o también puede participar un portavoz del anunciante.

3.6.8.3 GRABACIÓN DE VOCES

- 1 Las voces son casi siempre la parte más importante de una cuña, por lo que hay que dedicar atención a este paso.
- 2 Será importante que el creativo supervise la grabación para asegurarse que se hace del modo adecuado.
- 3 Si se dispone, es recomendable utilizar recursos técnicos: reverb, edición digital de la voz para eliminar respiraciones...
- 4 En ocasiones, si el montaje técnico es sencillo, puede simultanearse con la grabación de las voces. Por ejemplo si la cuña solo lleva uno o dos locutores más una sintonía de fondo.

3.6.8.4 MONTAJE

- 1 Es la parte de post producción de la cuña.
- 2 La realiza personal técnico especializado.
- 3 Se insertan las músicas, efectos de sonido y se corrige cualquier problema de sonido.
- 4 Hoy en día se utilizan programas informáticos para esta fase, ya que ofrecen muchas más posibilidades.

3.6.9 CONSEJOS PARA REDACTAR UNA CUÑA DE RADIO

1. “Vigile el tiempo. Leer en voz alta para asegurarse de que lo que quiere decir cabe en el tiempo que tenga.
2. Utilice lenguaje natural y cercano. La gente escucha la radio en momentos de intimidad y, a veces, buscando compañía. El lenguaje de las cuñas debe ser cotidiano. Indistinguible del que se escucha en la calle.
3. Utilice música. Siempre debe estar justificada pero en el momento apropiado hace la cuña más dinámica y profesional.
4. Utilice efectos sonoros. Llamen la atención del oyente y le sacan de la pasividad.
5. El silencio es el efecto sonoro más efectivo. Sobre todo en la radio, que nos tiene acostumbrados a voces constantes.
6. Intente evocar imágenes. La capacidad del sonido para evocar imágenes es algo que nunca se debe perder.
7. Repita las palabras importantes más de una vez. La radio es fugaz. No permanece. No se puede volver a consultar. Las fechas, las marcas, los lugares, teléfonos... son términos que merece la pena repetir al menos un par de veces para que la audiencia los recuerde.
8. Separe el mensaje en varias cuñas. Las cuñas no son demasiado caras de producir y son mejores cuando son cortas. Si tiene algo más complejo que

contar que lo que cabe en 30 segundos utilice varias situaciones y redacta varias cuñas.

9. Los diálogos funcionan muy bien en la radio. Haga que sean creíbles. Juegue con el contraste de voces (chico y chica, por ejemplo).
10. Utilice juegos de palabras, chistes y sorpresas”³⁰

3.6.10 FORMATOS DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Los formatos de la publicidad radiofónica más utilizados hoy en día en nuestras emisoras de radio son:

Cuña: Anuncio pregrabado, totalmente autónomo en contenido respecto a los programas en los que se inserta, con una duración media de 30 segundos. **Ejemplo:** Locutor: Cada uva un deseo y para terminar el año regale o regálese un buen café, el auténtico café de Colombia, el mejor café del mundo, fresco y recién tostado, 100% todo Colombia, para culminar con buen sabor.

Comunicado: Texto breve, generalmente de particulares o pequeños comerciantes, leído por un locutor de continuidad.

Ejemplo: Locutor: El Gobierno Provincial de Bolívar informa. Que la vía al cantón San Miguel permanecerá cortada los próximos días 15 y 16 de Julio por las obras que están realizando.

Patrocinio: Colaboración o costeo de un programa a cambio de que se divulgue la marca de un producto determinado. El patrocinio puede estar realizado en exclusiva por una sola firma, donde sólo publicitamos un producto; o por varias firmas, procurando

³⁰<http://www.tallerd3.com/archives/2888>; <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque5/pag2c.htm>

siempre que no coincida un mismo tipo de producto. **Ejemplo:** Locutor: No te olvides esta noche el gran concierto con el auspicio de Pilsener la mejor cerveza del Ecuador.

Microespacio: Programa de corta duración (1,5,10,15 minutos generalmente) dentro de otro más amplio. Aunque sufragado por una marca, el contenido no es estrictamente publicitario.

Ejemplo: Rosa: Muy buenas tardes a todos se acerca el verano y es el momento en el que nos gusta poder disponer de un dinero extra para disfrutar de nuestro tiempo libre. Muchos de nuestros oyentes nos han escrito preguntando cómo es posible disfrutar de las vacaciones veraniegas y a la vez disponer de un pequeño dinero en el banco para imprevistos.

Yo a veces también me lo pregunto, por eso tenemos aquí a Antonio Vázquez de Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora que va a ayudarnos en este tema. Buenas tardes Antonio.

Antonio: Hola Rosa. He estado oyéndote y puedo responderte ya que la mejor forma de disponer de un dinero extra en cualquier ocasión es abriendo una cuenta

Rosa: ¿Y tendremos la seguridad de qué ante una emergencia nuestra cuenta ha ido generando un dinerillo extra?

Antonio: Por supuesto, Rosa. Nuestra Cooperativa te ofrece un magnífico interés sin comisiones de ningún tipo de manera que poco a poco y antes de que te des cuenta tendrás un dinero extra para lo que quieras.

Rosa: Qué bien, ¿Y dónde me informo de la cuenta de la cooperativa?

Antonio: Es tan sencillo como visitar nuestra web www.cooperativajuanpiodemora.com Antonio, y hasta la semana que viene.

Hay que señalar que la emisora es, en cualquier caso, la que establece qué cantidad de tiempo dedica a la publicidad. Esta decisión se toma en base a los efectos que ésta va a tener tanto desde el punto de vista de la programación como de la economía de la emisora. La distribución horaria del contenido publicitario dependerá del formato de la misma y del tratamiento particular que esta ofrezca a las distintas franjas horarias. De

esta elección depende la correcta integración entre programas publicidad, lo que favorecerá una mayor atención por parte del oyente.

El gran alcance de los mensajes en la sociedad de difusión ha incrementado la preocupación general en torno a su influencia, como moldeadores de la conducta y conciencia humana,

La cuña comercial que se transmita por radio deberá mantener un equilibrio prudente entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación, es decir, entre la programación, se debe dar al público aquellos comerciales que estén de acuerdo al horario

Sin utilizar todo aquello que sea denigrante u ofensivo; o para las creencias religiosas, no realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya seas mediante palabras, actitudes, frases de doble sentido, gestos, o actitudes insultantes.

Después de cada anuncio de radio debería ir uno sobre educación o higiene creando un espacio de protección a la infancia y adolescencia.

3.6.11 MODELOS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Tomando como ejemplo o muestra cuatro casos actuales: Diego Torres, Ricky Martin, Shakira y Pokémon. Todos estos tienen mensajes subliminales de alto contenido satánico, inmoral y perverso.

Explicamos claramente el gran peligro que representan para la sociedad en general la inclusión de mensajes subliminales (por debajo del nivel de conciencia) en temas musicales y avisos publicitarios. Estos mensajes se introducen en el subconsciente de los que los escuchan inadvertidamente, pues están incluidos al revés en las grabaciones normales, sin pasar por el filtro de

nuestra voluntad que decide qué creer y aceptar y qué rechazar como norma de vida. Así, si en un tema musical se incluye un mensaje escondido que incita al suicidio, el que escucha el tema no lo advierte pero su subconsciente lo recibe y absorbe sin pensar si es malo o bueno, y la repetición de este aviso puede llevar a la ejecución de la acción, en este caso el suicidio, sin que existan aparentes motivos exteriores.

EJEMPLOS ABUNDANTES

Desde hace años se han podido recopilar muchos mensajes subliminales en cantantes y grupos de todas las épocas y estilos. De los más destacados señalaremos a Los Beatles, Rollings Stones, Led Zeppelin, Ozzie Osborne, Kansas, Queen, etc.

Muy comentado fue el caso de Xuxa, en cuyas canciones se oían mensajes de alto contenido satánico, de especial gravedad por ser sus destinatarios los niños. Pero sólo algunos tomaron decisiones acertadas y desalojaron de sus vidas todos los elementos que se relacionaban con tal “personaje”; otros se burlaron y hoy pagan las consecuencias: falta de paz en el hogar, hijos rebeldes, desobedientes, maleducados, con insomnio, miedos, pesadillas, inmadurez, gusto por las cosas más aberrantes, etc.

3.7 PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA

ACTIVIDAD	OBJETIVO	METODOLOGÍA	FECHA	RESPONSABLE	BENEFICIARIOS	EVALUACIÓN
Comunicar por escrito a las autoridades de los radios Spazio y Sonoritmo, la propuesta del trabajo de investigación	Dar a conocer la propuesta a los directivos y quienes cumplen funciones de comunicadores sociales	Reunión con la autoridades y quienes cumplen funciones de comunicadores sociales	8-junio-2011	Equipo de investigadoras	Directivos, quienes cumplen funciones de comunicadores sociales	Se hará un seguimiento y se conseguirá cuando quienes cumplen funciones de comunicadores sociales utilicen las técnicas propuestas en la guía
Dialogar con directivos y quienes cumplen funciones de comunicadores sociales	Consolidar aspiraciones para establecer la propuesta	Conversación	13-junio-2011 con radio Spazio y 15 de junio con radio Sonoritmo	Equipo de investigadoras	Directivos, directivos y quienes cumplen funciones de comunicadores sociales	Seguimiento
Socialización de la propuesta	Concienciar la importancia del uso de la publicidad de manera técnica y profesional	Seminario – Taller	1-julio-2011	Equipo de investigadoras	Directivos, directivos y quienes cumplen funciones de comunicadores sociales	Trabajos prácticos
Trabajo de grupos por radios	Analizar el documento de la propuesta y la aplicación de las propuestas que salen al aire	Trabajos de grupos Plenarias Conclusiones	6-julio-2011	Equipo de investigadores	Directivos, directivos y quienes cumplen funciones de comunicadores sociales, receptores	Programa radial, mesa redonda

3.8 RESULTADOS ESPERADOS

1. Incrementar la efectividad de la publicidad en el equipo de quienes cumplen funciones e comunicadores radiales.
2. Analizar las fortalezas y debilidades de la publicidad radiofónica.
3. Utilizar el potencial de los jóvenes para incorporarlos al proceso de producción publicitaria sin afectar su comportamiento.
4. Comprender que hay tiempo para lo importante.
5. Enfocar los esfuerzos de quienes hacen dirección radiofónica en las prioridades de la radio.
6. Definir principales responsabilidades de producción publicitaria por parte de quienes cumplen funciones de comunicadores radiales.
7. Potencializar al personal técnico profesional de las emisoras de San Miguel de Bolívar.

BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS Freixedo, X. B. / CIDRÁS Escáneo, F.A. / y Otros Diccionario da Lingua Galega Real Academia Galega A Coruña, 1990
- BRYAN Wilson Key Subliminal Seduction 1973
- CORBELLA ROIG, J. Padres e hijos, una relación Ediciones Folio Barcelona, 2003
- CROWLEY Aleister, “El Libro de la Ley del Satanista” 1998
- IRIARTE Y ORSINI, Realidad y Medios de Comunicación, 2001.
- KAPLUN MARIO, La comunicación de Masas en América Latina, 2003.
- LA BIBLIA, Deuteronomio 11,1
- RAMON GOMEZ Jesús,
www.MEDIOSDECOMUNICACION.humanet.com.
- SÁNCHEZ ESPINOZA Juan R. jsanchez@ibw.com.ni
- VALLEJOS, FÉLIX A.; ORTÍ MATA M.; AGUDO ARROYO, Y. Métodos y Técnicas de Investigación Social ISBN 9788480047180
- VANCE PACKARD, The Hidden Persuaders 1957
- VARIOS Diccionario de la Lengua Española Códice Madrid, 1993
- VARIOS Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana Espasa-Calpe S.A. Madrid, 1991
- TALLÓN José. Lecciones de Empresa Informativa. Madrid: Editorial Ciencias Sociales, 1992.
- SCI-IULBERCJ Bob. Publicidad radiofónica. El manual autorizado. México: McGrall- Hill, 1992.
- TALLÚN José. Dialéctica informativa de la publicidad. Madrid: Dossat, 1978.
- Varios Gran Larousse Universal Plaza & Janés Editores, S.A. Barcelona, 1994
- Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2009
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://es.wikipedia.org>

- <http://home.coqui.net>
- <http://usuarios.lycos.es>
- <http://www.santuario.com.ar>
- www.publicidadsubliminalperu.com
- www.monografias.com/trabajo16/estrategia-producción/estrategia-producción.zhtml

ANEXOS

ANEXO NO. 1

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta dirigida a los jóvenes de entre 14 a 18 años de la Ciudad de San Miguel de Bolívar con la finalidad de conocer el nivel de repercusión de la publicidad subliminal en su comportamiento.

Rogamos responder el siguiente cuestionario con la mayor seriedad.

1. ¿Qué experiencia asume Ud. cuando escucha los anuncios publicitarios?

2. ¿Cree Ud. que el comportamiento de los jóvenes es afectado por los anuncios publicitarios?
Si () No () En parte ()
3. ¿Ha escuchado hablar sobre los mensajes subliminales?
Si () No () En parte ()
¿Por qué?_-----

4. ¿Considera que la publicidad subliminal que emiten las radios en frecuencia modulada repercute en los patrones de conducta de los jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel de Bolívar?
Si () No () En parte ()
5. ¿Cree que la radio influyen en el consumo excesivo de productos de uso diario?
Si () No () En parte ()
6. ¿Cree que la publicidad informa objetivamente de los productos?
Si () No () En parte ()
7. ¿Se ha memorizado o aprendido la letra de las canciones de los comerciales que pasan en el radio?
Si () No () En parte ()
Podría poner algún ejemplo? _-----

8. ¿Cree que la radio influyen en su forma de vestir?
Si () No () En parte ()
9. ¿Considera que las radios FM de San Miguel anuncian productos con la única finalidad de obtener ingresos económicos?
Si () No () En parte ()

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta dirigida a quienes cumplen funciones de comunicadores sociales en los Medios de Comunicación de las Radios de la Ciudad de San Miguel de Bolívar con la finalidad de conocer el nivel de repercusión de la publicidad subliminal en el comportamiento de los jóvenes de 14 a 18 años.

Rogamos responder el siguiente cuestionario con la mayor seriedad.

1. ¿Qué experiencia asume Ud. cuando escucha los anuncios publicitarios?

2. ¿Cree Ud. que el comportamiento de los jóvenes es afectado por los anuncios publicitarios?
Si () No () En parte ()
3. ¿Considera que es sexista la publicidad?
Si () No () En parte ()
¿Por qué?_-----

4. ¿Considera que la publicidad subliminal que emiten las radios en frecuencia modulada repercute en los patrones de conducta de los jóvenes de 14 a 18 años de San Miguel de Bolívar?
Si () No () En parte ()
5. ¿Considera que es necesaria la publicidad en la radio?
Si () No () En parte ()
6. ¿Cree que la publicidad informa objetivamente de los productos?
Si () No () En parte ()
7. ¿Cree que la publicidad muchas veces es engañosa?
Si () No () En parte ()
Podría poner algún ejemplo? _-----

8. ¿Considera que los anuncios publicitarios contienen mensajes ocultos que muchas veces no tienen nada que ver con el producto ofertado?
Si () No () En parte ()
9. ¿Considera que las radios FM de San Miguel anuncian productos con la única finalidad de obtener ingresos económicos?
Si () No () En parte ()
10. ¿Qué métodos se maneja para la elaboración de los anuncios publicitarios?
 - a. -----
 - b. -----
 - c. -----

11. ¿Cuáles son las técnicas utilizadas para crear los programas radiales?
- a. -----
 - b. -----
 - c. -----
12. ¿Qué medios requiere o utiliza para la producción de los anuncios publicitarios?
- a. -----
 - b. -----
 - c. -----

Gracias por su colaboración

DIALOGO CON DIRECTIVOS Y QUIENES CUMPLEN FUNCIONES DE COMUNICADORES SOCIALES EN RADIO SPAZIO.





DIÁLOGO CON DIRECTIVOS Y QUIENES CUMPLEN FUNCIONES DE COMUNICADORES SOCIALES EN RADIO SONORITMO.





GLOSARIO DE TÉRMINOS

LA PERSUASIÓN.- es un método de influencia social. Es el proceso de guiar a la gente y uno hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos). Es una estrategia de resolución de los problemas que confía en "peticiones".

MENSAJE SUBLIMINAL.- Un mensaje subliminal es una señal o mensaje diseñado para pasar por debajo (*sub*) de los límites normales de percepción. Puede ser por ejemplo, inaudible para la mente consciente pero audible para la mente inconsciente o profunda; puede ser también una imagen transmitida de un modo tan breve que pase desapercibida por la mente consciente pero aun así, percibida inconscientemente.

INCONSCIENTE.- En el lenguaje corriente, el término inconsciente se utiliza como sustantivo para designar el conjunto de los procesos mentales que no necesitan depender de una prioridad, pues o bien no son relevantes para la tarea que se está desarrollando o porque ya tienen un camino establecido que atiende a esos eventos de forma automática, por lo que no son pensados conscientemente. También se puede emplear como adjetivo, con una connotación peyorativa, para hablar de un individuo irresponsable o loco, incapaz de dar razón de sus hechos y gestos.

SUBCONSCIENTE.- Subconsciente alude a un antiguo término utilizado en psicología y en psicoanálisis para referirse a lo inconsciente, a lo débilmente consciente o a lo que, por encontrarse «por debajo del umbral de la conciencia», resulta difícilmente alcanzable por esta o definitivamente inaccesible..

CONCIENCIA.- La conciencia (del [idioma latín] conscientia conocimiento compartido, se define en general como el conocimiento que un ser tiene de sí mismo y de su entorno, se refiere a la moral o bien a la recepción normal de los estímulos del interior y el exterior.

PSICOLOGÍA COGNITIVA.- La psicología cognitiva es una escuela de la psicología que se encarga del estudio de la cognición, es decir, los procesos mentales implicados en el conocimiento. Tiene como objeto de estudio los mecanismos básicos y profundos por los que se

elabora el conocimiento, desde la percepción, la memoria y el aprendizaje, hasta la formación de conceptos y razonamiento lógico. Por cognitivo entendemos el acto de conocimiento, en sus acciones de almacenar, recuperar, reconocer, comprender, organizar y usar la información recibida a través de los sentidos.

COGNICIÓN.- El concepto de cognición (del latín: cognoscere, "conocer") hace referencia a la facultad de los seres de procesar información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido (experiencia) y características subjetivas que permiten valorar la información.

PUBLICIDAD.- La publicidad es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. A través de los medios de comunicación masivos: televisión, radio, cine, revistas, prensa, exterior e Internet.

PUBLICIDAD ENGAÑOSA.- La publicidad engañosa es aquella que, de cualquier forma -incluida su presentación-, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, puede afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. La ley también entiende por engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, siempre que dicha omisión induzca al error a los destinatarios.

TRANSCRIPCIÓN ESCRITA DE LAS PUBLICIDADES EN RADIO SPAZIO Y SONORITMO

1. Señorita: si su novio después de la borrachera se lo pide, dáselo....

Si, Dele un par de gotas de aceite esencial de menta piperita, Y adiós a esos síntomas del chuchaqui... Encuéntrelo en nuestra tienda de productos naturales ubicado en la calle Guayas y Juan Pío de Mora frente a la Iglesia Matriz de San Miguel de Bolívar.

2. Oye Dj, mándamela toda.....hazme sentir...(gemidos)... pero hazme sentir esas lindas mezclas

3. Bueno en este momento vamos con los contactos telefónicos... si a quien tenemos en línea?Hola.. quiero que me lo metas.... Perdón? Como que no escuche bien?.. Si si, quiero que me metas al ritmo de 90.3... mal pensado...Sonoritmo una radio diferente.

4. **Señora:** no le entra bien? le maltrata la punta? le duele mucho atrás? Siente desmayarse?

Es porque sus zapatos son de mala calidad, compre en calzado visión, del señor Vicente Gaibor donde encontrara calzado en las mejores marcas y a menor precio, nos encontramos junto al registro civil en san miguel de bolívar.. Venga y compruebe la diferencia.

5. Quiere bajar de peso? ¿Cree que una mujer es atractiva por ser delgada? “Herbalife”, se sienta frustrada porque no puede cumplir una meta específica en su existir? “Herbalife” Pues no lo piense más y convierta su figura en una estrella de televisión,. logre la apariencia perfecta para sentirse querida, tome Herbalife, “Herbalife” es un producto “milagroso” está indicado para cualquier tipo de personas. Ya sea que desee controlar su peso, o que desee mejorar su calidad de vida a través del cuidado de su nutrición y de su aspecto físico, Herbalife puede ayudarte.

ENTREVISTA A PSICÓLOGO

1. ¿Considera usted que la publicidad ordena al sistema cognitivo de los jóvenes?
2. ¿Cuál es el efecto que se produce entre el consciente y subconsciente en el momento en que los jóvenes escuchan mensajes subliminales relacionados con el sexo, las drogas y otras alteraciones del comportamiento?
3. ¿Cuál debería ser el rol del comunicador social radiofónico al momento de producir y emitir los mensajes publicitarios?
4. ¿Considera que en la publicidad el ritmo musical incita al sexo, las drogas y la violencia en los jóvenes?

ENTREVISTA ING. EN MARKETING

1. ¿Que prima más en la publicidad, el mensaje o el dinero?
2. ¿Considera usted que la publicidad lleva a los jóvenes a consumir productos como: el licor, cigarrillo, drogas y atentan contra el normal comportamiento de los jóvenes?
3. ¿Cómo realizar la publicidad sin que afecte en el comportamiento de forma negativa en nuestros jóvenes?