

## Introducción

Un mensaje subliminal es aquel que se trasmite de tal manera que el preceptor no es consciente de que lo recibe.

El término Publicidad Subliminal apareció, en los años 50 de este siglo; siendo acuñado por un investigador de mercado norteamericano, James Vicary. Éste, aseguraba haber descubierto un medio de llegar a las personas de forma subliminal, insertando mensajes publicitarios en una pantalla con una duración tan breve que los espectadores no los veían conscientemente, pero que obedecían a su influjo.

Realizó una prueba en la que 45699 personas fueron expuestas a dos mensajes subliminales durante distintas noches: “Eat Popcorn” y “Drink Coke”. Las ventas de palomitas incrementaron en un 51%, mientras que el consumo de Coca-Cola lo hizo en un 18%. De todos modos, el mismo Vicary se retractó de lo expuesto años más tarde, aunque se siguen detectando mensajes subliminales.

Como se ha indicado anteriormente es una práctica frecuente en anuncios de bebidas alcohólicas mensajes, subliminales con alusiones sexuales.

La irrupción de la publicidad subliminal recurre a numerosas estrategias desde la postura de unas manos, una botella, la expresión corporal, los colores de la ropa. Pero en este caso lo que atañe es si es ético o no su utilización.

Posiblemente este sea uno de los temas donde más clara es la respuesta: la mayoría de la gente está en contra de su utilización.

Se debe recordar que existen otros aspectos de la publicidad que también deberían haber sido incluidos en este estudio, porque conllevan un conflicto ético a cerca de si es o no lógico y conveniente su uso. Nos referimos a la exageración que se utilizan en algunas campañas, el trato de temas religiosos.

El problema ético es uno de los costes de vivir en sociedad, tener educaciones distintas, diferentes ambientes familiares, y sobre todo opiniones encontradas a cerca de lo que es y no bueno.

El trabajo que se presenta está estructurado de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se encuentra el problema con el respectivo planteamiento, dentro del cual se encuentra la contextualización, análisis crítico, prognosis. Además la delimitación, la formulación del problema, los objetivos y la justificación.

En el Capítulo II constituido por el Marco Teórico con los antecedentes, la fundamentación Filosófica, y Axiológica; la categorización de las variables, fundamentación teórica formulación de hipótesis y señalamiento de las variables

El Capítulo III integrado por la Metodología con la modalidad de la investigación, tipos de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de la recolección de la información, y el procesamiento.

Capítulo IV lo integra el análisis e interpretación de resultados y la verificación de hipótesis

Las Conclusiones y Recomendaciones se encuentran en el Capítulo V.

En el Capítulo VI se encuentra la Propuesta, con el título, datos informativos, antecedentes, objetivos, fundamentación teórica científica, plan de acción, administración y evaluación.

Finalmente se encontrará la bibliografía y los anexos.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Tema**

La publicidad televisiva y su influencia en el alcoholismo en los estudiantes del ciclo diversificado del Colegio Nacional Jorge Álvarez de la ciudad de Pillaro. Año lectivo 2006-2007

#### **1.2 Planteamiento del problema**

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **(Macro Contexto)**

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no solo por su volumen, sino también en cuanto a complejidad en la organización y técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar de todos aquellos de ven esas campañas. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son solo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos. Se pueden distinguir dos importantes categorías de la publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y a otros medios especializados de comunicación.

La Publicidad Televisiva, ingresó en un notable desarrollo y perfeccionamiento técnico a partir de la segunda mitad del siglo, llegando a superar, en el orden del poder de influencias a los otros medios de comunicación, como se conoce en un revelador, en el mundo existen 600 millones de televisores y, siguen aumentando a un ritmo superior a los 10 millones anuales, lo que le da la característica de un canal de comunicación audiovisual en casi todos los hogares con las influencias en la mayoría de las veces en el aspecto negativo, ya que ha conllevado a coadyuvar a los cambios en la identidad cultural de los países subdesarrollados. **(Revista “Chasqui” #: 11. Educación para la televisión en América Latina. CIESPAL. Quito. Pág. 7)**

De esta manera, la televisión, como medio de comunicación de masas y publicidad ha ensombrecido a todos los demás y los sobrepasa con exceso, porque permite presentar directamente en el hogar, en el lugar de trabajo, en la escuela, colegio, universidad, entre otros, imágenes en vivo, actuales y oportunas de acontecimientos que se están produciendo en ese instante y en ese lugar, sin recurrir para ello al empleo de la película. La televisión se ha convertido en un canal de doble entrada, ya que de una forma puede beneficiar a las masas mediante la transmisión de conocimientos y de cultura, pero al mismo tiempo por la comercialización y materialización de este medio de comunicación; existe publicidades dañinas con mensajes subliminales que alteran el carácter de los jóvenes que no poseen una madurez en su personalidad, al transmitir programas llenos de violencia, publicidad de vicios, deshumanizante, es decir cambian la actitud de la juventud frente a la sociedad.

#### **(Meso Contexto)**

La televisión a nivel nacional, según el Dr. Luís Eladio Proaño, en un artículo de la revista “Chasqui”, manifiesta: **“el doble problema de la televisión nacional es el flujo excesivo de programación de los países desarrollados, especialmente de Estados Unidos, y el predominio de programas de entretenimiento en desmedro de los culturales y educativos”** (Pág. 17)

Es indudable estar de acuerdo con lo manifestado por el Dr. Luis Eladio Proaño, por cuanto la invasión de canales de televisión sean nacionales o extranjeros, ha provocado una pérdida de la identidad cultural de nuestro país, diariamente se observan en los diferentes programas de televisión actitudes y comportamientos de culturas de países desarrollados y que impactan negativamente en nuestro país en vías de desarrollo.

La mayoría de los televidentes miran la televisión, sus programas y publicidades como medio de entretenimiento antes que a la cultura y a la educación. Si a este factor del mercado, se añade el costo relativamente bajo de la producción endógena y la capacidad lucrativa de la televisión, el resultado no puede ser otro que el incremento de los programas de entretenimiento y las publicidades cada vez más agresivas de diferente índole de artículos que en nada contribuyen a una formación dentro de la personalidad de los jóvenes, al contrario desarrollan cambios de carácter dentro de su personalidad.

Cuando se habla de entretenimiento, se refiere a programas que contienen doble sentido en su contenido y en la mayoría de los casos con mensajes subliminales y que tienen mayor tele audiencia frente a otra serie de programas educativos y culturales. Este descubrimiento lleva a preguntarse sobre el fenómeno de dependencia cultural, que impide volver los ojos críticamente sobre la identidad cultural del país.

¿Cómo es posible que un género como las telenovelas, que es despreciado por el intelectual y el crítico de la televisión, cuyo formato es simple y barato y su contenido raya en la sensiblería cursi y baladí, utilizando estereotipos sociales de arribismo, es más atractivo para el ecuatoriano que programas que superan su técnica rudimentaria y atacan problemas de mayor profundidad humana. **(Dr. Luís Eladio Proaño. La Televisión en América Latina. Revista Chasqui. CIESPAL .Pág. 2-3).**

Las programaciones de la televisión en cuya publicidad de propagandas, telenovelas, dibujos animados en su fondo tienen mensajes subliminales que hacen daño a la juventud que lo observa.

Se creía que la familia y la escuela eran los factores fundamentales para el desarrollo del joven, pero no se ha analizado el influjo de la televisión en el reforzamiento o modificación en las pautas de comportamiento y carácter. Se desconoce en qué sentido afecta la televisión en el estado de violencia, vicios, y otros problemas que vive la sociedad ecuatoriana.

### **(Micro Contexto)**

En el Colegio Nacional “Jorge Álvarez” de la ciudad de Pillaro la televisión y sobre todo la publicidad de diferentes formas de atraer el consumo y adicción de los jóvenes de los diferentes productos, las productoras de Marketing han acudido a estrategias mal intencionadas con mensajes subliminales que impacten y cambien el carácter de los jóvenes, se ve a diario como los estudiantes imitan las barbaridades que se presenta en la televisión, todo esto ha traído un impacto profundo dentro del comportamiento actitudinal de su personalidad,

La televisión nacional y los canales internacionales se han convertido en un instrumento puramente comercial, que ofrece a los televidentes y en especial a los estudiante una serie de posibilidades de consumo e imitación sin importar el medio que utilicen para lograr sus metas y objetivos, como en este caso con mensajes subliminales que al final terminan dañando el carácter de la personalidad. Por ejemplo realizar una propaganda de una bebida alcohólica utilizando el prototipo de una mujer perfecta incide en el comportamiento del adolescente, por cuanto en su inmadurez ve el cuerpo de la mujer como la atracción sexual del otro sexo.

La falta de práctica de valores en cada uno de los hogares es otro factor que contribuye al desequilibrio emocional de los estudiantes, como están en plena

etapa de maduración de su personalidad, los factores exógenos en este caso los referentes a la publicidad televisiva dañina y subliminal en sus mensajes, contribuye significativamente en los diferentes trastornos actitudinales de cada uno de ellos, no existe una motivación hacia la identificación cultural ecuatoriana, sino más se prefiere lo extranjerizado, y viene los problemas por las cuales atraviesan la juventud del colegio y en general la de los países en vías de desarrollo.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

Las alteraciones del carácter en los estudiantes del ciclo diversificado va en constante incremento debido a la influencia de la publicidad televisiva, sobre todo a los mensajes subliminales que tienen en el fondo, como el utilizar la imagen de la mujer, el estereotipo de un hombre forzado entre otros, ya que día a día estos medios de comunicación de masas ofrecen a los televidentes sin importar su edad, en este caso a los jóvenes varias alternativas para su “diversión” y libertinaje, es decir varias marcas y productos para su consumo, entonces los jóvenes por la curiosidad y por su inmadurez psicológica lo consumen y en la mayoría de los casos caen en la adición del consumismo y la imitación, con las consecuencias que esto conlleva como la desintegración familiar, es desmedro personal, la violencia familiar, los conflictos personales y sociales, e incluso la muerte de jóvenes por el grado de agresividad que presentan.

Es necesario cambiar la Ley de Comunicación en cuanto se refiere a la publicidad televisiva por cuanto existe propagandas que llevan doble sentido en su contenido y es asimilado casi en la mayoría de los estudiantes en forma negativa para la formación de su personalidad.

### **1.2.3 Prognosis**

Si los medios de comunicación, en este caso la televisión, no regulan los programas y propagandas, especialmente la publicidad que inducen a los

jóvenes a presentar cuadros de comportamiento y trastornos de su personalidad, este problema social irá creciendo en una forma por demás preocupante, aumentará los conflictos y peleas juveniles, las familias se irán desintegrando por la pérdida de un o mas de sus elementos, ya que se convierte en un problema social con visión por demás negativa para la juventud en especial par los estudiantes del ciclo diversificado del colegio “Jorge Álvarez”, debido a la imitación y seguimiento de los mensajes subliminales que tiene la publicidad televisiva.

La agresividad y los cambios de comportamiento en los adolescentes íra en constante aumento, las riñas, las peleas, violaciones, asaltos, robos serán más frecuentes por el impacto de los mensajes subliminales que contienen varias propagandas y programaciones de la televisión, puesto que los jóvenes tienden a imitar todo lo que observan sea bueno o sea malo, sin discriminación.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿El contenido de la publicidad televisiva influye en el alcoholismo en los estudiantes del ciclo diversificado del colegio nacional Jorge Álvarez. Ciudad de Pillaro?

#### **1.2.5 Interrogantes**

¿Cómo influye el contenido de la publicidad televisiva en los estudiantes del ciclo diversificado del colegio nacional “Jorge Álvarez”?

¿Cómo se presentan los trastornos del carácter en los jóvenes estudiantes del Colegio “Jorge Álvarez”?

¿Existe en el colegio una propuesta de solución al problema de la influencia de los mensajes de la publicidad televisiva en el alcoholismo en los estudiantes?



## **1.2.6 Delimitación del problema**

**Campo:** COMUNICACIÓN

**Área:** PSICOSOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

**Aspecto:** PUBLICIDAD TELEVISIVA Y ALCOHOLISMO

### **1.2.6.1 Delimitación Espacial**

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el Colegio Nacional “Jorge Álvarez de la ciudad de Píllaro, con los estudiantes del ciclo diversificado.

### **1.2.6.2 Delimitación Temporal**

Se lo realizó en el año lectivo 2006-2007

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Determinar el contenido de la publicidad televisiva y su incidencia en el alcoholismo en los estudiantes del ciclo diversificado del colegio nacional “Jorge Álvarez.” de la ciudad de Píllaro. Año lectivo 2009-2010”

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar que contenidos se publicita en la televisión y cuales miran los estudiantes del ciclo diversificado del colegio nacional “Jorge Álvarez”
- Establecer cambios de carácter que se presenta en los jóvenes estudiantes del Colegio “Jorge Álvarez”, que ven publicidad en la televisión.
- Proponer un plan alternativo que estimule aprovechar el tiempo libre de manera divertida de los estudiantes del colegio.

## 1.4 Justificación

El **interés** por el cual se realiza esta investigación es la de demostrar a los estudiantes del colegio el impacto negativo que causan los mensajes subliminales de la publicidad televisiva en el trastorno de su carácter, dotando a los docentes y padres de familia de material y herramientas sencillas que permita cambiar la actitud de los jóvenes, mediante la estimulación a la culturización por medio de la televisión, es decir generar un impacto social siguiendo una pauta de modelos teóricos y de procedimientos metodológicos que promuevan interés de cambio comportamental enfocados en la relevancia de valores morales, familiares que dinamicen el desarrollo social individual y colectivo, lo que se logrará a través del discernimiento de los programas televisivos.

La importancia Psico-social de esta investigación radica en el momento en que se trata de solucionar la problemática social que enfrenta la información que se transmite en los medios de comunicación, los mismos que influyen de forma negativa en los jóvenes, ya que la falta de control de los programas de la televisión ocasiona el nacimiento de múltiples vicios y adicciones, comportamientos conductuales negativos que terminan en las peleas y riñas callejeras, de esta manera la interpretación de mensajes subliminales debe ser manejada con absoluta madurez por parte de los estudiantes sin que cause efectos corrosivos en las actitudes y comportamientos del individuo, por tanto es necesario estructurar de una mejor manera la comunicación que transmite la publicidad televisiva.

El aspecto novedoso de esta investigación radica en que no se ha realizado trabajo alguno o parecido sobre esta temática en la institución, pues el impacto que causa los mensajes de la publicidad televisiva a ocasionado muchos inconvenientes a la institución en el aspecto disciplinario, es por eso que se trata de crear aspectos novedoso en los jóvenes con el estudio de este problema.

Los beneficiarios directos serán los estudiantes del ciclo diversificado y los padres de familia, ya que por medio de esta investigación se trata de mejorar la comunicación familiar, el comportamiento estudiantil y sobre todos manejar los diferentes trastornos del carácter, evitando que ellos caigan en la agresividad que ocasiona mucha violencia.

La factibilidad de esta investigación tiene un muy buen grado de aplicación, pues se cuenta con el apoyo incondicional de las autoridades del plantel, personal docente y sobre todo de los estudiantes que tienen la predisposición de cambiar de actitud..

## **CAPITULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

Se puede afirmar que la definición del efecto subliminal es una inconsciente y automática ACEPTACIÓN de una sugestión y/o impresión desde hace tiempo.

En el año 1894, el médico W.R. Dunham publicó su trabajo sobre la comunicación subliminal titulado "The Science of Vital Force" (La Ciencia de la Fuerza Vital) demostrando la existencia de dicha comunicación subliminal

Luego el Dr. Poetzle, dedicado a la investigación, pudo demostrar la percepción subliminal y sus efectos en sueños y conducta.

Se realizó un experimento en un cine de New Jersey (USA) en los años 50 aproximadamente. Este experimento consistió en insertar mensajes subliminales en la película "PICNIC". Cada 24-30 fotogramas aparecían las palabras "Tome Coca-Cola" y "Coma pop-corn" sobre el rostro de la actriz Kim Novak. Con ello se consiguió aumentar las ventas en un 18% y las de pop-corn en un 58% respectivamente.

También se han utilizado los mensajes subliminales en la medicina con fines curativos y educativos, como la Clínica Médica McDonagh de Gladstone, Missouri (USA) aplicó los mensajes subliminales para relajar a los pacientes. Los enfermos dejaron de sufrir desmayos y mejoraron y volvieron nuevamente a desmayarse cuando se quitaron estos mensajes subliminales.

Con fines educativos se utilizaron mensajes subliminales en idiomas y matemáticas.

La efectividad podría ponerse en duda si no existiesen pruebas, pero estas se han realizado y los resultados son aplastantes. La psicología industrial lo utiliza en la prevención de robos en los supermercados. La disminución de estos hechos delictivos ha sido de un 80 por ciento en todos los casos de faltantes de mercaderías.

Desde ciertos sectores de la sociedad, se han escuchado declaraciones acerca de mensajes subliminales en varias formas de entretenimiento popular.

Podemos mencionar como ejemplo los supuestos mensajes invertidos en las canciones de rock and roll. El activista conservador Donald Wildmon dijo que la compañía Walt Disney insertó la palabra "SEX" (sexo) en su película El Rey León. Las autoridades en general han ignorado estas proclamas debido a la dudosa reputación de sus autores.

Walt Disney, una compañía sumamente importante a nivel mundial, se le ha descubierto durante los últimos años mensajes subliminales que han sido plasmados en sus películas que son clasificadas aptas para niños.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

**HERRERA Luís y otros (2006), "Este enfoque privilegia la interpretación, comprensión, y explicación de los fenómenos sociales en perspectiva de totalidad. Busca la esencia de los mismos al analizar los inmersos en una red de interrelaciones e interacciones, en la dinámica de las contradicciones que generan cambios cualitativos profundos. (Pág. 19)".**

Por lo tanto la ética, que es una disciplina filosófica que reflexiona sobre el obrar humano que es un saber práctico, tiene por objeto, que las acciones de los

hombres sean realizadas con sensatez, para conseguir estudiantes que sean capaces de realizar el bien dentro de sus actividades, ante lo cual se puede manifestar que los Programas de Televisión o la propaganda bien encaminados pueden ayudar a la formación del carácter de los estudiantes, dejando a un lado la agresividad, el temperamento violento y demás actitudes de los jóvenes.

### **2.3. Fundamentación Axiológica**

Los mensajes subliminales dentro del marketing publicitario de los diferentes canales de televisión cultivan antivalores, mientras que la axiología como ciencia de los valores debe promover actitudes y comportamientos relacionados con la vivencia cotidiana de la juventud. Ser responsable es algo que se aprende.

Será posible este objetivo en la medida que a los adolescentes se les ofrezca espacios educativos que les permita desarrollar cuatro factores: conocimientos, actitudes y valores, autoestima y habilidades sociales. Nadie puede hacerse responsable de su vida bajo la ignorancia y la desinformación. Si no ha estructurado valores y actitudes positivas y sin un sentido de control y dominio sobre los destinos de la vida en general.

### **2.4. Fundamentación Sociológica**

En oposición al paradigma neopositivista en el que sostiene que existe una realidad única, aislada y reducida a lo dado, el investigador desde su posición sociológica considera que existen múltiples realidades socialmente construidas con una visión de totalidad concreta.

Se vive en una sociedad capitalista, dependiente, atrasada y tercermundista; con una estructura piramidal en la que, en la base se ubican los

pobres que son la mayoría marginada, que según el INEC (2000) son 4'850.000 habitantes, la clase media que ha sufrido duramente los impactos de la crisis económica mundial, registran un acelerado y creciente proceso de empobrecimiento masivo; la clase de la oligarquía son pocas que acaparan gran parte de la riqueza nacional.

Grijalva (2002) manifiesta: **“La condición del país en vías de desarrollo, es la resultante clara, contundente e inevitable de la crisis económica y financiera a nivel mundial. Actualmente se ha agravado por la falta de exportaciones que impiden el desarrollo industrial, condicionando el avance tecnológico, desorganizando y deformando el estado y todas sus funciones”** (Pág. 85)

Con lo expuesto, se nota claramente que el problema de la modernidad y globalización constituye un problema de transmisión de comunicación e información a través de todos los medios que se tienen al alcance, en este caso la incidencia de los mensajes subliminales de la publicidad televisiva en el cambio de carácter de los jóvenes que se dedica a ver diariamente la televisión.

## 2.5. Categorías fundamentales

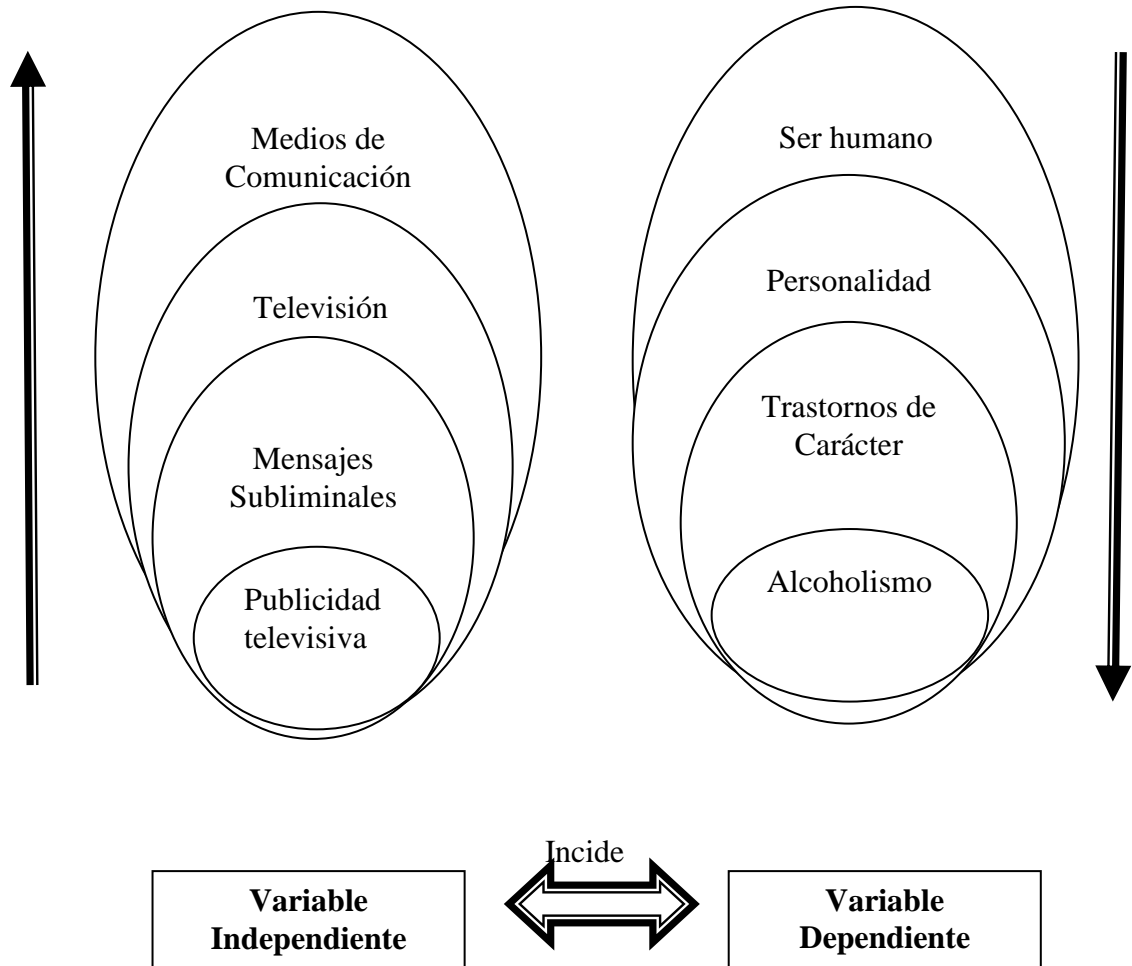


Grafico #: 1

Elaborado por: El Investigador



## Rueda de Atributos

### Variable Independiente

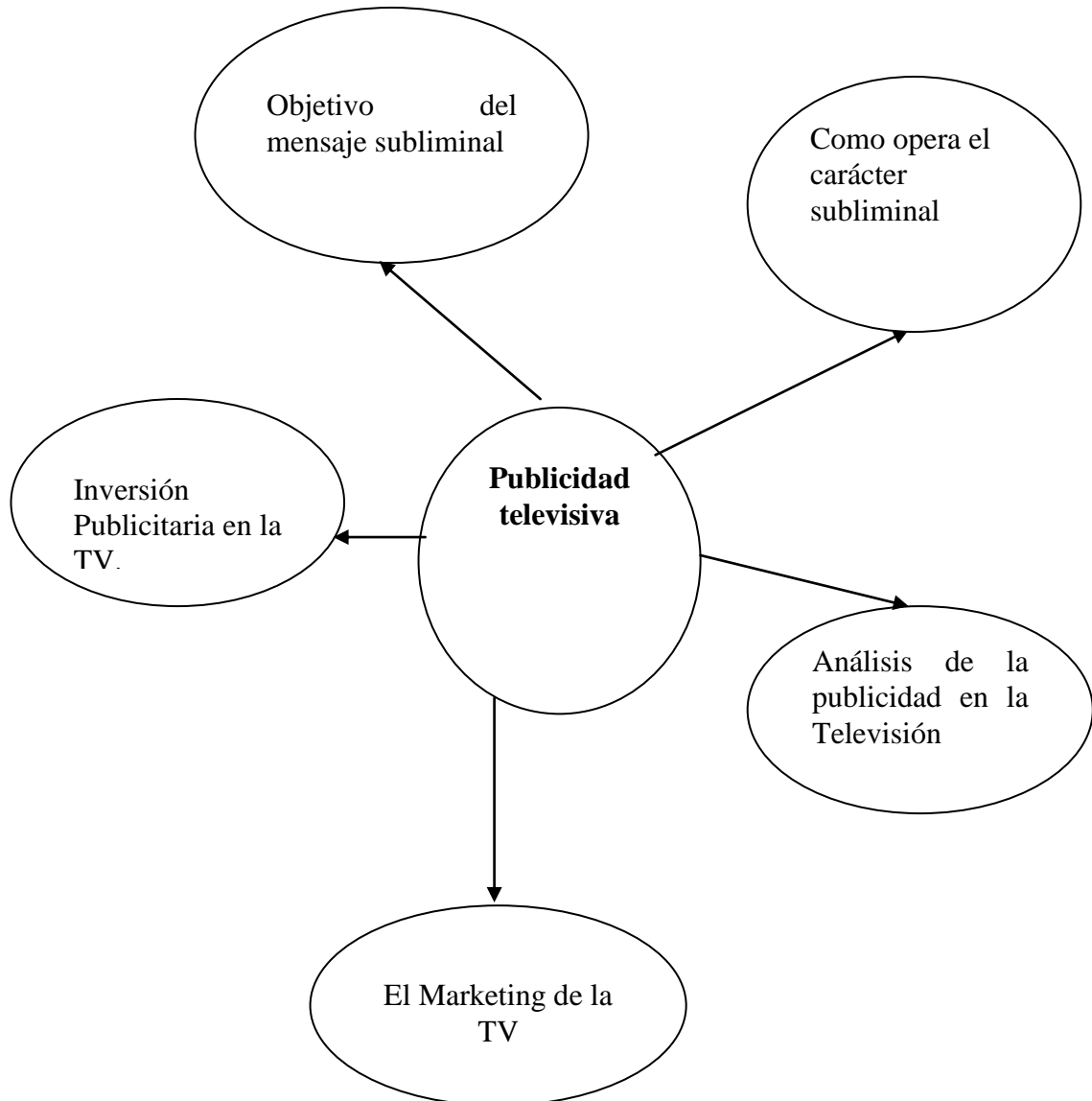


Grafico #: 2

Elaborado por: El Investigador

**Variable dependiente**

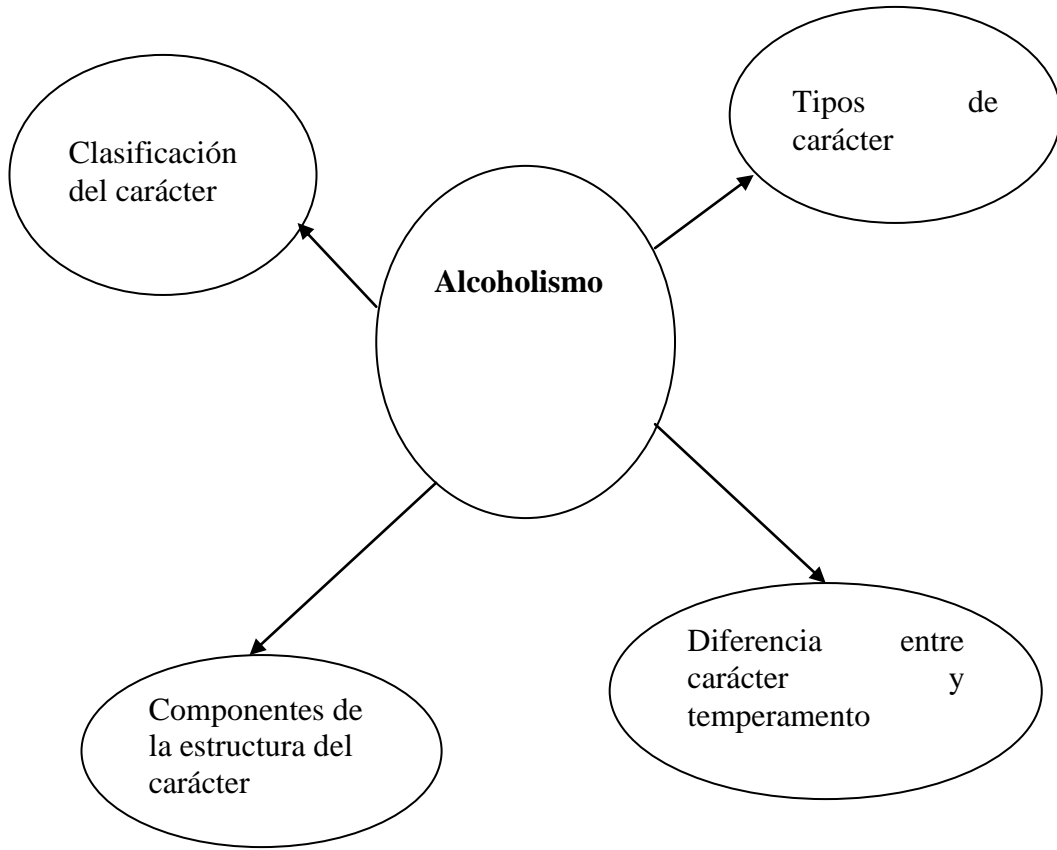


Grafico #: 3

**Elaborado por:** El Investigador

## **2.6 Fundamentación teórica**

### **2.6.1. 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.

#### **2.6.1.1. Objetivos de la publicidad**

El principal objetivo de la publicidad es estimular la demanda de un producto (bienes o servicios). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para un producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a esos individuos. 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. Los anuncios intentan generalmente encontrar un UPV (Única Proposición de Venta), de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado debido a los crecientes de sustitutos cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Esta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, llamada valor de marca, que la hace diferente a las de su competencia.

### **2.6.2. Mensaje Subliminal**

**"Un mensaje subliminal es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no consciente."**

**"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.

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.

#### **2.6.2.1. 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 explique, 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 esquivo 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.

Lo explica la página "<http://www.santuario.com.ar>" con un ejemplo: 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.

#### **2.6.2.2. ¿Cómo operan los mensajes subliminales?**

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente por que 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, entre otros

Ese tipo de publicidad esta 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. Algunos profesionales de la conducta humana aseguran que los estímulos ocultos dentro de la publicidad y la música tienen muy poco o ningún efecto en los individuos. Otros, en cambio, señalan esa práctica como una inmoralidad, atrevida y peligrosa para la sociedad.

Estudio tras estudio muestra marcadas controversias en cuanto a la eficacia de lo subliminal.

Estudio tras estudio muestra marcadas controversias en cuanto a la eficacia de lo subliminal. Por un lado, se nos dan estadísticas y porcentajes que demuestran la efectividad de la publicidad subliminal y por el otro, se nos habla de investigaciones de carácter experimental que demuestran lo poco efectivo de esos mensajes.

### **2.6.2.3. Antecedentes de los mensajes Subliminales**

Se puede afirmar que la definición del efecto subliminal es una inconsciente y automática ACEPTACIÓN de una sugestión y/o impresión desde hace tiempo.

En el año 1894, el médico W.R. Dunham publicó su trabajo sobre la comunicación subliminal titulado "The Science of Vital Force" (La Ciencia de la Fuerza Vital) demostrando la existencia de dicha comunicación subliminal

Luego el Dr. Poetzle, dedicado a la investigación, pudo demostrar la percepción subliminal y sus efectos en sueños y conducta.

Se realizó un experimento en un cine de New Jersey (USA) en los años 50 aproximadamente. Este experimento consistió en insertar mensajes subliminales en la película "PICNIC". Cada 24-30 fotogramas aparecían las palabras "Tome Coca-Cola" y "Coma pop-corn" sobre el rostro de la actriz Kim Novak. Con ello se consiguió aumentar las ventas en un 18% y las de pop-corn en un 58% respectivamente.

También se han utilizado los mensajes subliminales en la medicina con fines curativos y educativos, como la Clínica Médica McDonagh de Gladstone, Missouri (USA) aplicó los mensajes subliminales para relajar a los pacientes. Los enfermos dejaron de sufrir desmayos y mejoraron y volvieron nuevamente a desmayarse cuando se quitaron estos mensajes subliminales.

Con fines educativos se utilizaron mensajes subliminales en idiomas y matemáticas.

La efectividad podría ponerse en duda si no existiesen pruebas, pero estas se han realizado y los resultados son aplastantes. La psicología industrial lo utiliza en la prevención de robos en los supermercados. La disminución de estos hechos delictivos ha sido de un 80 por ciento en todos los casos de faltantes de mercaderías.

Desde ciertos sectores de la sociedad, se han escuchado declaraciones acerca de mensajes subliminales en varias formas de entretenimiento popular.

Se puede mencionar como ejemplo los supuestos mensajes *invertidos* en las canciones de rock and roll. El activista conservador Donald Wildmon dijo que la compañía Walt Disney insertó la palabra "SEX" (sexo) en su película *El Rey León*. Las autoridades en general han ignorado estas proclamas debido a la dudosa reputación de sus autores.

Walt Disney, una compañía sumamente importante a nivel mundial, se le ha descubierto durante los últimos años mensajes subliminales que han sido plasmados en sus películas que son clasificadas aptas para niños.

Esta es la imagen:

Durante una escena en la cual aparece en el cielo la imagen de un espíritu, mientras este se forma se da a conocer el siguiente mensaje en el polvo "SEX".





Otro ejemplo apareció en la película Los Rescatadores, también de Walt Disney, en la que en un fotograma aparecía una mujer en topless.

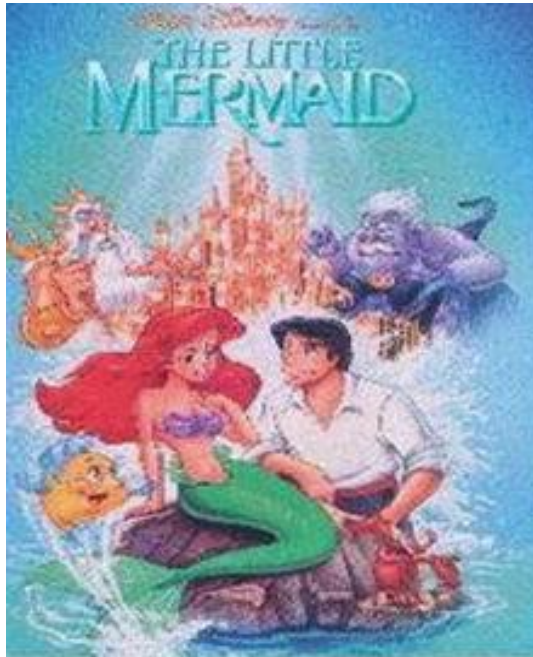
Mientras ambos ratoncitos [Bianca y Bernardo] viajan en una lata de sardinas en una ventana amarilla que aparece durante dos cuadros [frames] se nota la figura de una mujer en "topless". Luego de este hallazgo se informó que se recogió 3.4 millones de películas en todos los Estados Unidos.





Ahora, en la película "La Sirenita"

En la portada de la caja que porta la película en el diseño de unas de las torres se nota lo que simula ser la silueta de un pene erecto.





Como éste, hay miles de casos en los que los detalles son los que contienen las imágenes alteradas. Por lo que siempre debemos prestar atención a los pequeños efectos de luces y sombras, reflejos y demás efectos que anteriormente nombrábamos, que pueden realizarse con programas de diseño.

En la misma película, durante la celebración de una boda, el cura aparece en medio de una erección



Otro ejemplo de Disney es la película Roger Rabbit, en donde a la dama, Jessica, se la ha dibujado sin ropa interior:



En un estudio realizado en la universidad de Harvard, en el que se les mostró a un número de adultos mensajes subliminales, que consistían en palabras que una computadora emitía de forma tan rápida que éstas no podían ser leídas, por lo que sólo eran entendidas por el subconsciente, se comprobó que al asimilarlas, estas personas mayores, caminaban casi un 10 por ciento más rápido que sus pares, que no habían sido expuestos a estos "mensajes". Este es, sin duda, otro ejemplo de estudio subliminal y una demostración de lo que supuestamente se puede llegar a conseguir con estas técnicas.

### **2.6.3. Análisis de la Publicidad en la TV.**

Los mensajes transmitidos en anuncios televisivos suelen ser fugaces y complementarios, es decir, utilizan diferentes códigos de manera que se produzca

un efecto emisor que posibilite su transmisión rápida al receptor, con lo que esto conlleva. Los receptores de estos mensajes publicitarios no pueden responder ante tales impactos gráficos, textuales y audiovisuales, ante tantos símbolos, iconos, ficciones y representaciones de la realidad, produciéndose una situación de expectación en la sociedad. Aunque ésta adquiriera esos productos y se deje llevar por sus "cánticos" y por sus "excelencias", se muestra supeditada y pasiva porque no tiene la posibilidad de defenderse ante tal aluvión de mensajes subliminales y de manipulaciones implícitas.

#### **2.6.4. Identidad de los personajes (género, raza, nivel socioeconómico,...).**

Desde una óptica denotativa, los personajes que aparecen en el anuncio - seis-son todos de raza blanca y sus edades abarcan desde los veinticinco a los sesenta años. Una descripción más específica de los mismos nos muestra el siguiente análisis objetivo por orden de aparición: en primer lugar un hombre joven, de raza blanca, de unos veinticinco años, atlético, lleva pantalón corto de deporte y se encuentra haciendo ejercicio con el aparato que se anuncia -total gym. A continuación, en el plano siguiente, aparece una chica joven, de una edad similar al chico, raza blanca, y estructura atlética, viste maillot corto y chal deportivo también corto, de tonos azules; también se ejercita con el aparato. En los siguientes planos se nos muestra a una pareja de famosos: Chuck Norris, un conocido actor, y una modelo a la que nombran como Charlie Christie.

La posición de ambos es de pie, sin realizar actividad alguna y la cámara los encuadra con un plano cada vez más abierto. Sus edades están entre los treinta y cinco y los cuarenta y cinco años, son de raza blanca y su complexión es fuerte y atlética. Él es algo pelirrojo, lleva barba recortada y su estatura es mediana, y ella es alta y rubia, con el pelo largo. El actor viste ropa deportiva con pantalón corto negro, camiseta sport azul y deportiva blanca, y la modelo, maillot azulado con banda lateral blanca y las iniciales USA en el pecho; sobre las caderas porta una especie de sudadera de tono grana.

En una segunda secuencia del relato del anuncio aparecen dos personajes, una mujer y un hombre. La mujer, de raza blanca, es rubia con el pelo algo corto, lleva pendientes en forma de aro y camisa o vestido blanco con escote en forma de pico y hombreras con forma de galón, con medalla al cuello; su edad ronda los cuarenta años. El hombre, de unos sesenta años, es canoso, con entradas y lleva Jersey polo negro.

Podemos deducir que el nivel socioeconómico de los personajes es elevado por varios motivos: los escenarios que sirven de fondo, la ropa que visten, sus profesiones y sus palabras. Aunque después hablaremos de estos puntos, debo destacar que el caso de la mujer (Pat Brown) es significativo a este respecto. Cuando está opinando sobre el producto dice en uno de los momentos, "...puedo utilizarlo cuando quiera, por la mañana o por la tarde...", pudiéndose entender con ello que, o bien se dedica a una vida ociosa o su profesión le permite tener tiempo libre en cualquier momento. Por su parte, el profesor de quinesiología parece pertenecer, por su ropa y aspecto a la clase media, aunque su profesión, dedicada a procedimientos terapéuticos encaminados a restablecer la normalidad de los movimientos del cuerpo humano y su conocimiento científico, le equiparen con un médico que tiene la clientela entre personas de alto poder adquisitivo, que se entiende que utilizarían este aparato. Por lo tanto, él llegaría, por su profesión, a integrarse con la clase con la que ejerce, la clase social alta.

En este anuncio aparecen varios tipos de personajes: los que podríamos llamar "principales" y los secundarios. Los principales son de dos tipos, los de reclamo publicitario o de identificación con personajes famosos -en este caso el actor y la modelo- y los de testimonio -Pat y Wynn. Del primero han aparecido dos famosos "como reclamo para atraer la atención y convencernos de que es el mejor producto que existe" (Grupo Spectus1). Del segundo se ha utilizado a una mujer, Pat Brown, que es posible que haya usado el producto y a un quinesiólogo que también puede haber trabajado con él o tratar a personas que lo tengan y lo usen. Sería lo que Tyner y Lloyd2 definen como un reclamo persuasivo en forma de "testimonio". En este caso los personajes saben que están siendo filmados.

Se trata, en definitiva, de persuadir al destinatario, al receptor, al espectador, para atraer su atención, suscitar su interés, despertar el deseo y provocar la adquisición del producto. ¿Cómo lograr esa persuasión? Lo iremos descubriendo en los demás apartados, porque todo influye: las actitudes de los personajes, sus gestos, los decorados, la puesta en escena, los recursos espacio-temporales, los textos del guión literario, la tipología de la letra y su ubicación, la ideología con que se presenta y las intenciones del productor.

#### **2.6.5. El Marketing de la TV**

Sin embargo, los especialistas en la infancia enfrentan hoy otro problema: la presencia creciente de las empresas en la escuela. Las marcas de fast-food, de soft drinks, de calzado de deporte o de ropa no se contentan con distribuir —con la complicidad discreta del personal docente— algunas muestras publicitarias. “A juicio de los jefes de productos, cada cafetería y cada sala de clase es un grupo de discusión (...), una verdadera ocasión de descubrir lo que está de moda a vil precio”, destaca Naomi Klein, autora de *No Logo, la tyrannie des marques*. En Estados Unidos, la cadena de televisión privada Channel One, que difunde programas de actualidades en las escuelas, se jacta de estar presente en 12.000 establecimientos y estima que su audiencia es de ocho millones de escolares, lo que le permite imponer a sus anunciantes tarifas dos veces más elevadas que las cadenas generales. En cuanto a la Gran Bretaña de Tony Blair, no ha vacilado en pedir a las empresas privadas que auxilien a los establecimientos escolares del Estado faltos de recursos.

#### **2.6.6. Inversión Publicitaria en la TV.**

Desde sus orígenes la publicidad siempre ha sido vista como un negocio, en donde tanto la agencia, como el medio publicitario seleccionado participan de la inversión financiera del cliente. Por ello, no debemos olvidar que dentro de la industria de los medios de comunicación, la televisión, como medio publicitario, juega un papel muy importante ya que las televisoras se “deben” no tanto a sus

espectadores como nos hacen creer, si no a sus patrocinadores (anunciantes) y a las agencias que les contratan (sean de publicidad o centrales de medios).

### **2.6.7. La Empresa Televisiva**

Las empresas televisivas viven hoy un momento crucial: definir el modelo de televisión que puede tener espacio en el mercado actual. El mercado televisivo, como cualquier otro, está sujeto a la ley de la oferta y la demanda y es por eso que las televisoras tienden a ofrecer programaciones que atraigan audiencia como bolsas de clientes que pagan los publicistas.

La televisión, abierta, por cable, satelital, digitalizada, nacional o regional está buscando modelos muy claros en cuanto a su gestión, con costos controlados y un tipo definido de modelo televisivo al que se aspira sin dejar de lado la interactividad con el televidente (consumidor). Así pues, nos encontramos con que los diferentes canales suelen repetir formatos, contenidos y barras horarias con el fin de permanecer en la jugada al estar ofreciendo programas similares al de la competencia. El contenido es el mismo, pero segmentado y adaptado al lenguaje de cada programa con el fin de aumentar su rentabilidad. Si a ello le aunamos que el programa cuenta con su propia página de Internet o servicios de telefonía en los cuales el televidente puede preguntar o recibir información personalizada, se está aumentando la rentabilidad a través de dos vías: el pago del propio consumidor por el servicio y a través de la publicidad contratada por los anunciantes y/o por las agencias de publicidad.

### **2.6.8. Carácter**

El carácter ha tratado de ser definido a lo largo de todos estos años pero una de los conceptos mas acertados es el definido por Santos (2004), "el carácter es el sello que nos identifica y diferencia de nuestros semejantes, producto del aprendizaje social.", Esto nos hace pensar que somos personas únicas que poseemos un



conjunto de reacciones y hábitos de comportamiento único que a lo largo de nuestras vidas hemos adquirido.

El carácter probablemente no se manifieste de una forma total y definitiva, si no que pase por un proceso evolutivo que se desarrolla hasta llegar a su completa expresión en el final de la adolescencia. El carácter es la expresión que idiomáticamente alude a aquello que individualiza, de modo que puede clasificarse como aquellos componentes que expresan de una manera mas individualizada y distintiva del modo de ser y comportarse de una persona en particular.

El Carácter significa marca, sugiere una cosa profunda y fija, tal vez innata, una estructura básica. La psicología americana tiene preferencia por el medio, su orientación behaviorista le invita a destacar el papel del movimiento exterior, de la acción visible. La psicología europea, por el contrario, tiende a subrayar lo que hay de innato en la naturaleza del hombre, lo que esta profundamente grabado en él y es relativamente inmutable.

#### **2.6.8.1 El alcoholismo**

Para **VALLADARES, Irma.** (2006). Enfermedad ocasionada por tal abuso, que puede ser aguda, como la embriaguez, o crónica. Esta última produce trastornos graves y suele transmitir por herencia otras enfermedades, especialmente del sistema nervioso.

#### **2.6.9. Causas del alcoholismo**

La causa del alcoholismo es desconocida pero el consumo de alcohol no es el único factor. Aproximadamente el 10 por ciento de la gente que bebe alcohol se vuelve alcohólica. Los familiares consanguíneos de los alcohólicos tienen una incidencia más alta de alcoholismo que la población general. También el alcoholismo tiene más probabilidades de desarrollarse en los hijos biológicos de los alcohólicos que en los adoptados, lo que sugiere que el alcoholismo implica un

defecto genético o bioquímico. Algunas investigaciones sugieren que las personas con riesgo de ser alcohólicas se embriagan con menor facilidad que los no alcohólicos; esto quiere decir que sus cerebros son menos sensibles a los efectos del alcohol.

También se acepta, de forma general, que los efectos intensos y permanentes del entorno pueden llegar a influir de forma importante en la formación del temperamento de cada individuo.

#### **2.6.9.1. Efectos del alcoholismo**

El alcohol se absorbe rápidamente desde el intestino delgado. Como el alcohol se absorbe más rápido de lo que se metaboliza y elimina, sus valores en la sangre aumentan rápidamente. Una pequeña cantidad de alcohol se excreta por la orina, el sudor y el aliento, sin ser modificado. La mayor parte del alcohol se metaboliza en el hígado y aporta 210 calorías por cada 30 ml (7 cal/ml) de alcohol puro consumido.

El alcohol deprime inmediatamente las funciones cerebrales; la intensidad de este efecto depende de su valor en la sangre (a mayor cantidad, mayor alteración). Las concentraciones de alcohol se pueden medir en la sangre o estimar midiendo la cantidad existente en una muestra de aire espirado. Las leyes limitan la concentración sanguínea de alcohol que puede tener una persona mientras conduce. En general, algunos países fijan el límite en 0,1 (100 miligramos de alcohol por cada decilitro de sangre) pero otros lo fijan en 0,08. Incluso una concentración de alcohol de 0,08 puede reducir la capacidad de una persona para conducir con seguridad.

La ingestión prolongada de excesivas cantidades de alcohol daña muchos órganos, particularmente el hígado, el cerebro y el corazón. Como otras drogas, el alcohol

tiende a inducir tolerancia, por lo que las personas que toman más de dos vasos al día pueden beber más alcohol que los no bebedores sin que se produzcan efectos de embriaguez. Los alcohólicos también pueden hacerse más tolerantes a otras sustancias que deprimen la función del sistema nervioso central; por ejemplo, las personas que toman barbitúricos o benzodiazepinas necesitan generalmente altas dosis para conseguir un efecto terapéutico. La tolerancia no parece alterar el modo en que es metabolizado o excretado el alcohol. Más bien el alcohol induce una adaptación del cerebro y de otros tejidos. Otros problemas están directamente relacionados con los efectos tóxicos del alcohol en el cerebro y en el hígado. Un hígado dañado por el alcohol es menos capaz de eliminar del cuerpo las sustancias tóxicas, lo que puede causar un coma hepático. Una persona en coma está embotada, somnolienta, estuporosa y confusa y generalmente presenta un temblor extraño en las manos, como aleteo.

#### **2.6.10. Diferencia entre carácter y temperamento**

Según La Escuela de la Fe (2006), Con frecuencia se confunden los términos temperamento y carácter. La diferencia es que El temperamento es el conjunto de las inclinaciones íntimas que brotan de la constitución fisiológica de los individuos, El carácter, en cambio, es el conjunto de las disposiciones psicológicas que nacen del temperamento, modificado por la educación y el trabajo de la voluntad y consolidado por el hábito.

##### **2.6.10.1. Componentes de la estructura del carácter y tipos de carácter**

Según Santos (2004) los tres componentes de la estructura del carácter son la emotividad, la actividad, y la resonancia o respuestas ante las impresiones que nos manifiesta como primarios o secundarios. Al combinar los componentes aparecen ocho tipos caracterológicos:

La emotividad consistente en la mayor (primaria) o menor (secundaria) repercusión emocional del sujeto ante un acontecimiento.

La actividad consistente en la mayor (primaria) o menor (secundaria) inclinación del sujeto a responder a un estímulo mediante la acción.

En donde tenemos que las personas que poseen los rasgos indicados como primarios son personas variables y volubles, así como los que presentan la forma secundaria son constantes y organizados.

Emotivo, Activo y Primario: Colérico.

Emotivo, Activo y Secundario: Apasionado.

No Emotivo, Activo y Primario: Sanguíneo.

No Emotivo, Activo y Secundario: Flemático.

Emotivo, No Activo y Primario: Nervioso.

Emotivo, No Activo y Secundario: Sentimental.

No Emotivo, No Activo y Primario: Amorfo.

No Emotivo, No Activo y Secundario: Apático.

Los diferentes tipos de carácter manifestados en las personas dependen entonces, de la presencia o ausencia en el carácter de los tres componentes principales dados por el autor.

Surgen en este escenario tres grupos: Las personas bloqueadas por sus imposibilidades, los que son manipulados por sus circunstancias; los que articulan y contra juegan en la búsqueda de oportunidades.

### **2.6.11. Clasificación del carácter**

El carácter de una persona influye mucho en el estudio, en el trabajo y en la vida diaria, o lo facilita o lo dificulta. Es importante que las personas conozcan su carácter. Que conozcan sus puntos fuertes y débiles, para que puedan saber qué

pueden esperar de ellos. Y también, cómo deben ayudarse y estimularse en la vida.

## **2.6.12. Los Tipos de Carácter**

### **2.6.12.1. El nervioso:**

El tipo de carácter nervioso cambia continuamente de intereses y de ocupación. Este tipo de carácter se entusiasma con lo nuevo, pero este sólo busca de ello lo que es práctico, le falta orden, disciplina y perseverancia en las cosas. Tiene una voluntad débil, es inestable, sociable, cariñoso y extrovertido.

En cuanto a su inteligencia, le cuesta la comprensión, la memorización y el razonamiento lógico de las cosas. Es perezoso, distraído. Trabaja solamente cuando la tarea coincide con sus intereses momentáneos.

### **2.6.12.2. El sentimental:**

Es muy sensible, tímido, pesimista. El busca el aislamiento y la soledad. Es rencoroso, difícil de reconciliar. Se desmoraliza rápidamente. Es inseguro. En el trabajo es lento e indeciso.

En cuanto a su inteligencia: es reflexivo, se centra en los objetos es muy abstraído. Le gusta hacer las cosas bien, pero se desalienta pronto ante las dificultades. Tiene problemas para adaptarse a cosas nuevas.

### **2.6.12.3. El Colérico:**

Siempre vive ocupado en cosas. Es un atrevido para hacer cosas nuevas. Debido a sus arrebatos, improvisa, se precipita, despilfarras energía y cae en la dispersión. Abandona las cosas cuando aparece algún peligro. Es un extrovertido.

En cuanto a su inteligencia: le gustan las cosas concretas, inmediatas, y técnicas. Comprende con rapidez y es bueno para improvisar. Se tensiona fácilmente.

No le gusta sintetizar las cosas. Posee una escasa capacidad para adquirir nuevos conocimientos. Es poco disciplinado en su trabajo. Le gusta el trabajo en equipo individual. Cambia frecuentemente de actividad y no termina lo que empezó.

#### **2.6.12.4. El Apasionado:**

Posee una gran memoria e imaginación. Tiene una gran capacidad de trabajo. Vive siempre ocupado. Tiene afición al estudio y le gusta todo tipo de tareas. Prefiere trabajar sólo. Estudia de forma ordenada y metódica. Se destaca en lectura, historia, redacción y matemáticas. Le interesa lo social, lo religioso y político.

#### **2.6.12.5. El sanguíneo:**

Es muy poco sensible. Sólo le mueven los resultados a corto plazo. Tiene tendencia a mentir para conseguir lo que quiere. Es cerebral. Piensa todo fríamente. Es optimista, social y extrovertido. Es curioso. Le gusta tocar todo. Se adapta bien a cualquier ambiente. Aunque es trabajador, se deja llevar por la superficialidad y la chapucería.

#### **2.6.12.6. El Flemático:**

Es reposado y tranquilo. Es reflexivo y callado. Es muy ordenado. Le gusta trabajar solo. Es puntual y se preocupa por la exactitud de todas las cosas. La inteligencia del flemático es lenta, pero profunda. Tiene una buena aptitud para comprender lo esencial de las cosas. Es dócil y metódico.

#### **2.6.12.7. El amorfo:**

Es perezoso. Su vida es dormir y comer. Es poco original, se deja llevar por el ambiente. Es despilfarrador, impuntual y carece de entusiasmo. Es social y extrovertido. Razona con mucha lentitud y analiza las cosas de forma superficial. Huye de cualquier esfuerzo. Suele aplazar las tareas. Es torpe y desordenado.

#### **2.6.12.8. El Apático:**

Es cerrado en sí mismo. Es melancólico. Es irreconocible y testarudo. Es perezoso. Rutinario. Pasivo e indiferente. Carece de estímulo y actividad. Es un pobre de ideas. Es apático y poco interesado en actividades.

Todos estos rasgos caracterológicos son puntos de referencia. No podemos etiquetar la personalidad de las personas, como si cada uno de ellos no evolucionara con el tiempo o no tuviera nada propio.

No se puede confundir lo psicológico con lo moral clasificando a las personas en "buenos" y "malos". Con sabiduría podemos ayudarlos a crecer positivamente en sus características personales.

#### **2.6.13. El carácter en el trabajo.**

La forma en que cada individuo se desarrolla en su trabajo depende mucho de su tipo de carácter. Los mejores tipos de carácter para trabajar son los coléricos, apasionados y el sanguíneo. El colérico posee iniciativa, es disciplinado, pero prefiere el trabajo individual a grupal, evita socializar con las personas. El tipo apasionado le encanta su trabajo, le gusta la mejora continua a base del estudio, forma buenas relaciones sociales. Los sanguíneos son buenos trabajadores les encanta trabajar en base a metas, trabajan mejor bajo presión, creen que fin justifica los medios. Son fácilmente adaptables, aunque son insensibles ante lo que los rodea.

Los más difíciles para trabajar son: el flemático, nervioso, sentimental, amorfo y apático, este tipo de personas se muestran con un perfil muy bajo en las áreas en la que se desempeñan, no son recomendados para formar equipos. El flemático no le gusta trabajar en equipo, es puntual pero es demasiado tranquilo y callado. Fácilmente influenciable.

El nervioso no sabe lo que quiere lo que representa un problema en el trabajo, continuamente se está cambiando de trabajo, no es disciplinado lo que le crea problemas en trabajo. Fácilmente influenciable. El sentimental no cree en que

se puedan dar las cosas es muy pesimista por lo que es difícil asignarle proyectos, no se adapta a las cosas nuevas, ni le gusta innovar. El amorfo es perezoso. Su vida es dormir y comer, no le gusta innovar es fácilmente maleable, no le importa nada no tiene disciplina. , No le gusta realizar ningún tipo de esfuerzo. El tipo apático es cerrado, no le gusta los cambios, y no le interesan las actividades que se puedan estar desarrollando en la oficina.

Según Cabrera (2000), el 65,38 % de la población que trabaja es vulnerable al estrés y sólo el 34,62 % no lo es; el 77 y el 7,2 % de los trabajadores signos ligeros y severos de estrés, los cuales constituyen el 84,2 % de la población.

#### La relación de la vulnerabilidad y los signos de estrés

Cuadro #: 1

<b>Vulnerabilidad al estrés</b>			
	Sí (%)	No (%)	Total (%)
<b>No signos de estrés</b>	13,4	2,4	15,8
<b>Ligeros signos de estrés</b>	46,0	31,0	77,0
<b>Severos signos de estrés</b>	5,2	2,0	7,2
<b>Total</b>	65,38	34,62	100

Los temperamentos coléricos (51,47 %) y melancólicos (37,5 %) son significativamente vulnerables, a diferencia de los otros tipos de temperamento



## La relación del temperamento y la vulnerabilidad al estrés

Cuadro #: 2

<b>Vulnerabilidad al estrés</b>		
Temperamento	Sí (%)	No (%)
Sanguíneo	-	29,7
Flemático	15,03	43,06
Colérico	51,47	26,59
Melancólico	37,5	11,39

### 2.6.14. Carácter y liderazgo

Según Santos (2004) el liderazgo se define como el proceso de influir sobre un grupo para obtener un resultado. Esto dependerá también del tipo de carácter que posea cada persona. En los diferentes tipos de carácter se tienen a aquellos que pueden ser líderes todo depende de cómo los tres componentes de la estructura del carácter que plantea Santos (2004): la emotividad, la actividad, y la resonancia.

Las personas emotivas y activas son influenciadas e influyen en los mandos medios, son buenos líderes por ejemplo los tipos coléricos y apasionados. Las emotivas no activas, son aquellas que se impresionan fácilmente, pero estas impresiones no son canalizadas, no forman un buen líder como por ejemplo los nerviosos. Los no emotivos activos, son fríos sentimentalmente, pero por otro lado son de acción, inteligencia y vivacia, consiguen lo que quieren aun a costa de otras cosas, influyen en el medio, por ejemplo los sanguíneos. Los no emotivos no activos son personas no motivadas y que tampoco motivan a los demás, son fácilmente influenciables por lo que no constituyen a un líder.

Para ser un líder no solamente es necesario convencer y conmover a la gente si no que debe de conocer la forma correcta de proceder y debe de tener la capacidad de poder actuar ante las circunstancias que se presenten.

#### **2.6.15. Desordenes del carácter.**

Actualmente no se conocen trastornos del carácter lo que se tiene es una gama de diferentes tipos de carácter en donde se describen las características de cada individuo y todos los seres humanos caemos en uno de esos tipos.

##### **2.6.15.1. Recomendaciones para formar el carácter**

La pregunta es ¿se puede formar el carácter? Como señala Gaitán (2006), para formar el carácter es necesario tener dominio sobre nuestra persona, mediante pequeñas, pero continuas acciones que hagan más fuerte nuestra voluntad. Esto nos dice que es posible cambiar nuestro carácter, esto a través de la disciplina y la férrea voluntad de querer hacerlo, se puede tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

Proponerse varios retos personales: como trabajar mejor, aprender algo nuevo, mejorar nuestro trato hacia los demás, etc.

Para esto también puede plantearse un ciclo de acción para reestructurar a aquellos caracteres que son disfuncionales en las distintas áreas laborales en que se desarrollan, esto a través de la alineación de la emoción y la acción, teniendo como resultado el carácter que nos lleve a la poder tener un carácter funcional lo que nos hará dignos de confianza para poder desarrollar cualquier tipo de proyectos dentro de nuestro trabajo.

Como señala Santos (2004) el planteamiento de ciclo del carácter para la acción se presenta a continuación:

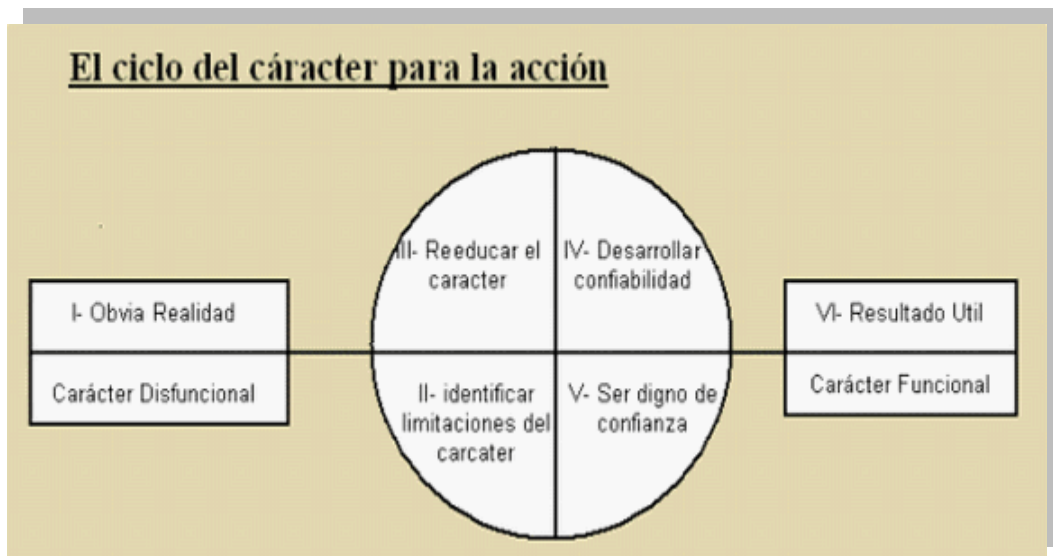


Grafico #: 4

¿Cómo utilizar este ciclo? ; tenemos por ejemplo la fábula de la tortuga y la liebre; un día la liebre reta a la tortuga a una competencia de atletismo confiada en su capacidad para correr mucho más rápido que esta, el día de la carrera la liebre adelanta a la tortuga, pero confiada se hecha a dormir, cuando despierta se da cuenta que ya es demasiado tarde y se hecha a correr, cual fue su sorpresa que la tortuga lenta pero segura ya había llegado a la meta.

¿Cómo se aplica este ciclo de acción a este ejemplo? Lo desarrollaremos en diferentes pasos: la Obvia Realidad: Carácter Disfuncional debido al exceso de confianza de las cuales la liebre era dueña. Luego la liebre debe de Identificar las limitaciones de su carácter; dejar de ser tan engreída y aceptar su derrota ante un rival que aun no teniendo las mismas capacidades que ella se había aprovechado del exceso de confianza que la liebre poseía y le había logrado ganar. Reeducar su carácter: No creerse ganadora sin haber llegado a la meta, tener mayor disciplina en el desarrollo de sus proyectos.

Adoptando nuevas disciplinas y mejorando su trabajo podría ser digno de confianza. Luego de haber adoptados cambios en su forma de actuar la liebre podría nuevamente competir con la tortuga pero ahora debido a los cambios realizados sería la ganadora de la carrera.

Si en nuestra vida queremos realizar pequeños cambios, puede que nos baste con esforzarnos un poco más en mejorar nuestra conducta y luchar contra nuestros defectos, pero si aspiramos a un cambio importante, es preciso cambiar nuestro modo de ver las cosas.

## **2.7. Formulación de Hipótesis**

El contenido de la publicidad televisiva provoca el alcoholismo en los estudiantes del ciclo diversificado del colegio nacional Jorge Álvarez. Ciudad de Pillaro. Año lectivo 2009-2010

## **2.8 Señalamiento de Variables**

### **2.8.1 Variable Independiente**

La publicidad televisiva

### **2.8.2 Variable Dependiente**

Alcoholismo

## **CAPITULO III**

### **LA METODOLOGÍA**

#### **3.1. Modalidad de la Investigación**

Dentro de la modalidad de la investigación se empleó la Investigación de Campo y la Investigación Bibliográfica.

**La Investigación Bibliográfica** ya que permite sustentar las variables de una forma teórica – científica, mediante la consulta en libros, textos, folletos que se encuentran en las diferentes referencias bibliográficas.

**De Campo** porque se pone en contacto con el problema o fenómeno; a más de ello se trabajará en el mismo lugar donde se presenta la problemática y se recopilara la información suficiente y necesaria para estructurar un trabajo acorde a la preparación académica de la investigadora, la recopilación de la información se lo realizará con la técnica de la encuesta

#### **3.2. Niveles o Tipos de Investigación**

##### **Exploratorio**

El estudio exploratorio se emplea porque se examina minuciosamente el problema o fenómeno, en este caso la publicidad televisiva como inciden en el alcoholismo, es decir investiga el tema poco estudiado o explorado, a través de el dialogo, la entrevista o la observación es decir tener una información primaria

## Descriptivo

Se realiza la recopilación de la información a través de técnicas estructuradas para saber como el problema se comporta frente al contexto y realizar las respectivas formas de solucionarlo, la información se lo recopila con técnicas estructuradas, en este caso con la encuesta con un cuestionario previamente establecido.

## Correlacional.

Este tipo de investigación pretende medir el grado de relación de las variables de estudio, en este caso: la publicidad televisiva en el alcoholismo, para de esta forma fundamentar teorica-científicamente cada una de las variables.

### 3.2. Población y Muestra

La población total en la cual se va levantar la información es la siguiente:

Cuadro N°: 3

<b>AÑO</b>	<b>PARALELO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Primer Año de Bach.	A	36
Segundo Año de Bach	A	36
Tercer Año de Bach.	A	36
Tercer Año de Bach.	B	37
<b>TOTAL</b>		<b>145</b>

**Elaborado por:** El Investigador

#### 3.2.1 Muestra

Para tener la muestra real se aplica la siguiente formula estadística:

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

$$n = \frac{0.25 \times 145}{(145-1)\frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{36.25}{(0.09) + 0.25}$$

$$n = \frac{36.25}{0.34}$$

$$n = 106.6 = 107$$

Realizadas las respectivas operaciones matemáticas se determina que la muestra parcial es de 107 estudiantes de primer año de Bachillerato, segundo de Bachillerato y tercero de Bachillerato del colegio nacional Jorge Álvarez, de la ciudad de Pillaro.

### 3.3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

#### VARIABLE INDEPENDIENTE.- Publicidad Televisiva

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Se denomina publicidad televisiva a la 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.	<p>Captación de un estímulo por medio de la publicidad</p> <p>Baja ansiedad</p> <p>Falta de atención</p>	<p>Visual</p> <p>Auditiva</p> <p>Autoestima</p> <p>Respeto</p> <p>Concentración</p> <p>Desatención</p>	<p>¿La visualización es la captación de un estímulo que proviene de un contenido subliminal en la publicidad televisiva en los canales de televisión?</p> <p>¿La autoestima de los estudiantes incide en la baja atención frente a los contenidos subliminales en la publicidad televisiva?</p> <p>¿La concentración de un estudiantes es por la falta de atención a los contenidos subliminales del la publicidad televisiva?</p>	<p>Encuesta dirigida a los estudiantes del colegio “Jorge Álvarez” de la ciudad de Pillaro</p>

**Elaborado por:** El Investigador



**VARIABLE INDEPENDIENTE.- Alcoholismo**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>El alcoholismo es un trastorno de carácter son las variaciones que tiene una persona dentro de su temperamento se identifica y diferencia de nuestros semejantes, producto del aprendizaje social.</p>	<p>Origen</p> <p>Causa</p> <p>Consecuencia</p>	<p>Proceso fisiológico</p> <p>Sistema Linfático</p> <p>Factores genéticos</p> <p>Caracteres Hereditarios</p>	<p>¿Los procesos fisiológicos y linfáticos son parte del temperamento que un individuo manifiesta en el trastorno de su carácter?</p> <p>¿Los factores genéticos y hereditarios dependen del aprendizaje social que un hombre manifiesta en su trastorno del carácter?</p>	<p>Encuesta dirigida a los estudiantes del colegio “Jorge Álvarez” de la ciudad de Pillaro</p>

**Elaborado por:** El Investigador

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información**

En la recolección de la información del presente trabajo se utilizó la técnica de la Encuesta.

Según GÁLTUN, Johan. (2002). La encuesta **“consiste en la obtención de datos de interés social mediante la interrogación a los miembros de la sociedad”**. (Pág. 2002).

Como se puede dar cuenta la encuesta es una técnica o una manera de obtener información de la realidad, a través de preguntar o interrogar a una muestra de personas; pero para recoger dicha información se auxilia o se apoya en el CUESTIONARIO.

Cuestionario, no es otra cosa que un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra.

El cuestionario fue dirigido a los estudiantes del Bachillerato del Colegio Nacional Jorge Álvarez de la ciudad de Pillaro. Año Lectivo 2009-2010

#### **Procesamiento de la Información**

Luego de recogidos los datos fueron transformados siguiendo los siguientes procedimientos.

- Se limpió la información de toda contradicción, que no sea incompleta, no pertinente.
- Si se detecto fallas se volvió a repetir la recolección de la información

## Plan para la Recolección de la Información

Cuadro #:4

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1 -¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas u objeto	Estudiantes del colegio “Jorge Álvarez”
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Matriz de Operacionalización de objetivos específicos
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	El Investigador: Patricio Quintuña
5.- ¿Cuándo?	Año lectivo 2009-2010
6.- ¿Dónde?	Colegio Jorge Álvarez
7.- ¿Cuántas veces?	Una
8.- ¿Qué técnicas de recolección	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Televisión

**Elaborado por: EL Investigador**

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Encuesta dirigida a los Estudiantes del colegio “Jorge Álvarez” del cantón Pillaro

1.- ¿Con que frecuencia ve televisión?

Cuadro #:5

X	F	%
Siempre	90	84
Frecuentemente	10	9
Nunca	7	7
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

Elaborado por el investigador

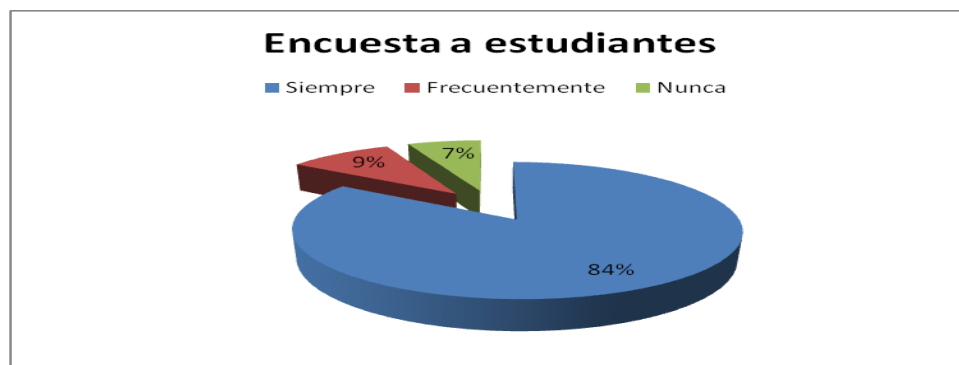


Gráfico #:5

Elaborado por el investigador

#### Análisis e Interpretación

De los encuestados 90 responden que Siempre igual al 84%, Frecuentemente 10 que corresponde al 9% y 7 que Nunca corresponde al 7%.

La mayoría de los estudiantes manifiestan que siempre ven televisión con lo cual se puede indicar que el mayor tiempo libre lo dedican a esta actividad, descuidándose de otras como las tareas escolares y lecciones del colegio.

2.- ¿Con que frecuencia usted mira la publicidad que se transmite en la televisión en especial las noches?

Cuadro #: 6

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Siempre	30	28
Frecuentemente	70	65
Nunca	7	7
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

**Elaborado** por el investigador

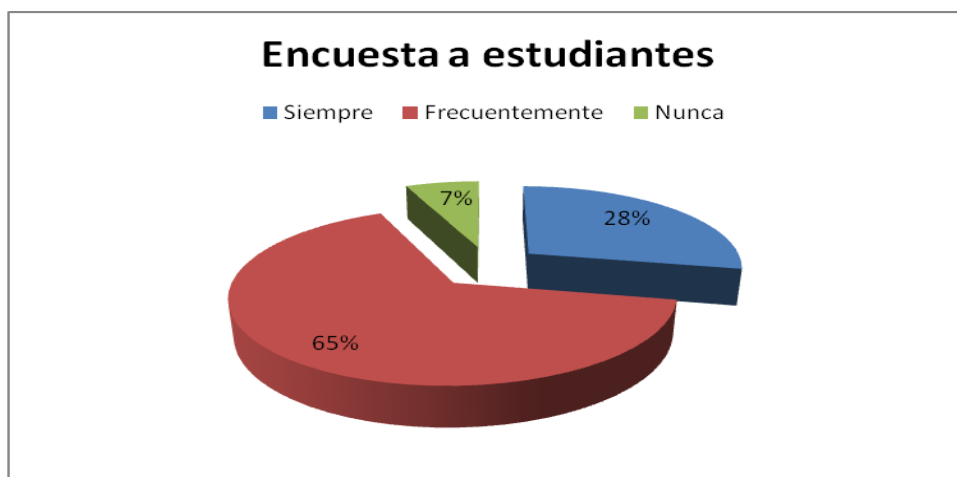


Gráfico #: 6

**Elaborado** por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

De los encuestados 30 señalan que Siempre lo que corresponde al 28%, mientras 70 indican que Frecuentemente igual al 65%, y que Nunca responden 7 corresponde al 7%.

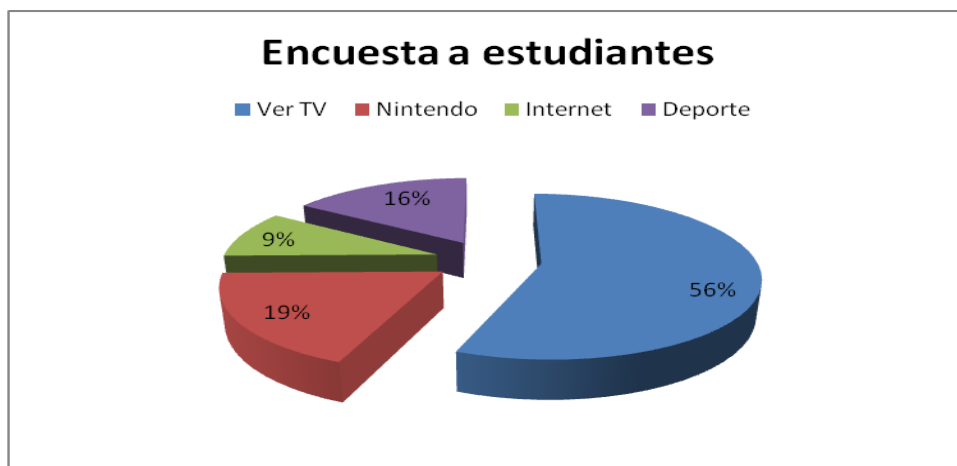
Los estudiantes responden que frecuentemente miran la publicidad que se transmite en la televisión por la noche, es preocupante porque es precisamente en este horario donde esta permitido que se transmita todo tipo de publicidad sin restricción de edades y sin importarles quien vea este tipo de publicidad.

### 3.- ¿Qué hace en su tiempo libre?

Cuadro #: 7

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Ver TV	60	56
Nintendo	20	19
Internet	10	9
Deporte	17	16
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

**Elaborado** por el investigador



**Elaborado** por el investigador

Gráfico #: 7

### **Análisis e Interpretación**

El 56% manifiesta que Ver Tv igual al 56 estudiantes, mientras que el 19% responden que Nintendo que corresponde a 20 dicentes. Que Internet el 9% igual a10, y deportes el 16% corresponde a 17 personas.

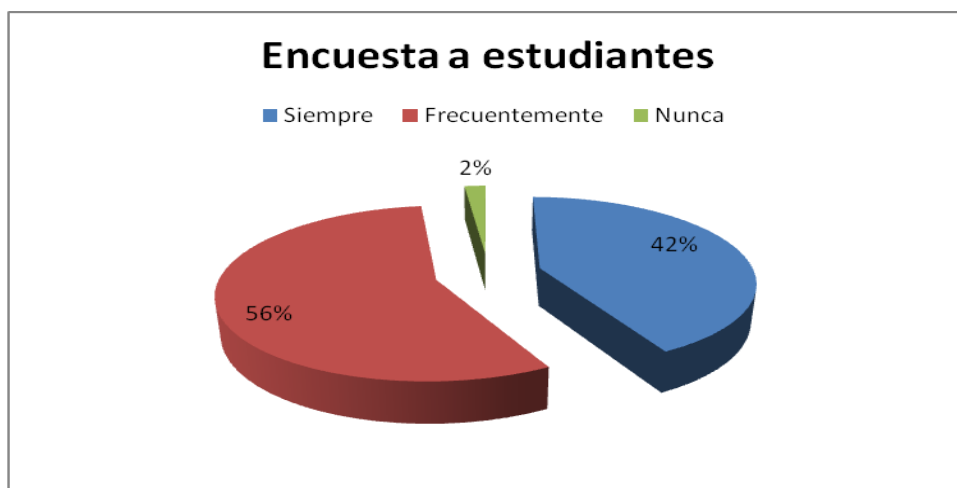
La mayor parte de los estudiantes contestan que en el tiempo libre de dedican a ver televisión, respuesta que era espera debido a que en una anterior ya respondieron que siempre ven televisión, lo cual no contribuye a la formación integral de ellos por su incidencia negativa de la televisión.

4.- ¿Cree usted que la publicidad televisiva que se transmite posee contenidos subliminales?

Cuadro #: 8

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Siempre	45	42
Frecuentemente	60	56
Nunca	2	2
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

Elaborado por el investigador



Elaborado por el investigador

Gráfico #: 8

### Análisis e Interpretación

Los estudiantes manifiestan así: 45 que Siempre igual al 42%, que Frecuentemente 60 que equivale al 56% y 2 que Nunca que corresponde al 2%.

Los estudiantes en su mayoría consideran que la Educación Sexual orienta la conducta sexual e influye en la personalidad de ellos, por lo que es necesario dar fundamentos claros y sencillos sobre estas temáticas a los dicentes, con la finalidad que ellos tengan una orientación adecuada sobre estos temas.

5.- ¿La utilización de imágenes ficticias conlleva en el fondo un contenido subliminal que afecta a la juventud?

Cuadro #: 9

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Siempre	86	80
Frecuentemente	12	11
Nunca	9	8
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

**Elaborado** por el investigador

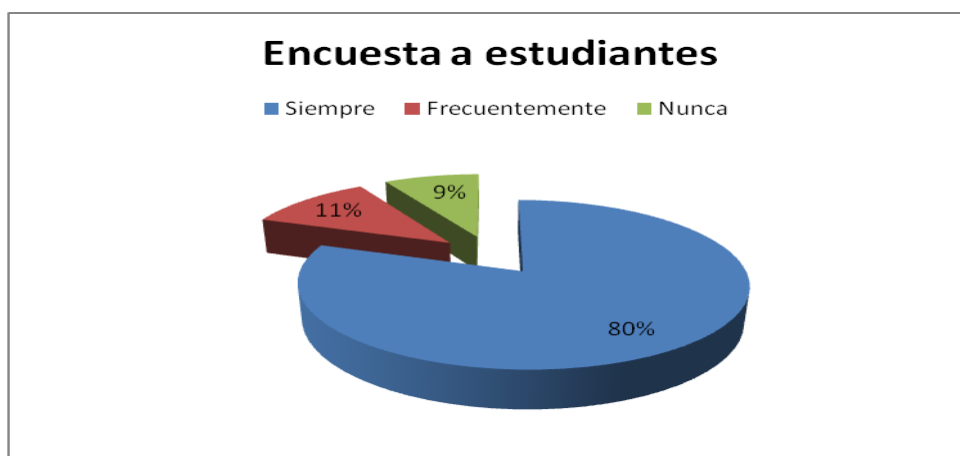


Gráfico #: 9

**Elaborado** por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

De los encuestados 86 señalan que Siempre lo que corresponde al 80%, mientras 12 indican que Frecuentemente igual al 11%, y que Nunca responden 9 corresponde al 8%.

En su mayoría los estudiantes responden que siempre en las imágenes ficticias en el fondo existen mensajes subliminales por lo que hay que tener mucho cuidado con este tipo de publicidad, sobre todo en los jóvenes que todavía tienen una mente inmadura y que cualquier estímulo positivo o negativo influye en su carácter.



6.- ¿Has descifrado los contenidos que aparecen en la publicidad televisivas?

Cuadro #: 10

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Siempre	30	28
Frecuentemente	17	16
Nunca	60	56
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

**Elaborado** por el investigador



Gráfico #: 10

**Elaborado** por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Los estudiantes manifiestan así: 30 que Siempre igual al 28%, que Frecuentemente 17 que equivale al 16% y 60 que Nunca que corresponde al 56%.

La mayor parte de los estudiantes nunca han descifrado los verdaderos mensajes que hay tras estas publicidades, lo que en algo es positivo, pero hay que tener mucho cuidado con aquellos que dicen que si han descifrado por estos se vuelven en elementos multiplicadores en difundir estos tipos de mensajes dañinos para la mente de los jóvenes.

7.- ¿La publicidad televisiva que se maneja en nuestro país, consideras que tiene algún organismo de control sobre sus contenidos para que sean observados por los jóvenes estudiantes?

Cuadro #: 11

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
SI	10	9
NO	97	91
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

**Elaborado** por el investigador



Gráfico #: 11

**Elaborado** por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Que Si responden 10 personas igual al 9%, que No señalan 97 que equivalente al 91%.

Que no existe un organismo que controle los contenidos de la publicidad responden la mayoría de los encuestados, lo que sorprende por cuanto los canales de televisión pueden transmitir cualquier propaganda, y que solamente pone en las pantallas de la televisión algún letrero con la leyenda “Calificación A, B, C), pero que los adolescentes ignoran su significado.

8.- ¿Has experimentado algún cambio en tu carácter luego de observar y escuchar la publicidad televisiva?

Cuadro #: 12

X	F	%
SI	90	84
NO	17	16
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

**Elaborado** por el investigador



Gráfico #: 12

**Elaborado** por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Responden que Si 90 personas igual al 84%, que No señalan 17 que equivalente al 16%.

Que han experimentado algún cambio en el carácter luego de haber visto y escuchado publicidad televisiva manifiestan casi en su totalidad, lo que si preocupa es el tipo de alteración que pueda tener el adolescente que puede ocasionar actitudes negativas frente a sus compañeros.

9.- ¿Luego de observar y escuchar la publicidad televisiva demuestras irritabilidad frente a quienes te rodean y ganas de ingerir alcohol?

Cuadro #: 13

X	F	%
SI	60	56
NO	47	44
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

**Elaborado** por el investigador



Gráfico #: 13

**Elaborado** por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Los 60 estudiantes manifiestan que Si que corresponde el 56%, y 47 que No equivalente al 44%.

Los estudiantes en su mayor parte indican que si presentan irritabilidad frente a quienes lo rodean después de haber visto y escuchado la publicidad televisiva, es lógico suponer pues la inmadurez de la personalidad de los jóvenes conlleva a eso, por lo que se debe orientar correctamente los contenidos de esas publicidades.

10.- ¿Qué trastorno de tu carácter has experimentado después de observar la publicidad televisiva?

Cuadro #: 14

X	F	%
Ansiedad por ingerir alcohol	35	33
Prepotencia	15	14
Agresividad	15	14
Miedo	20	19
Todas	22	21
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

**Elaborado** por el investigador

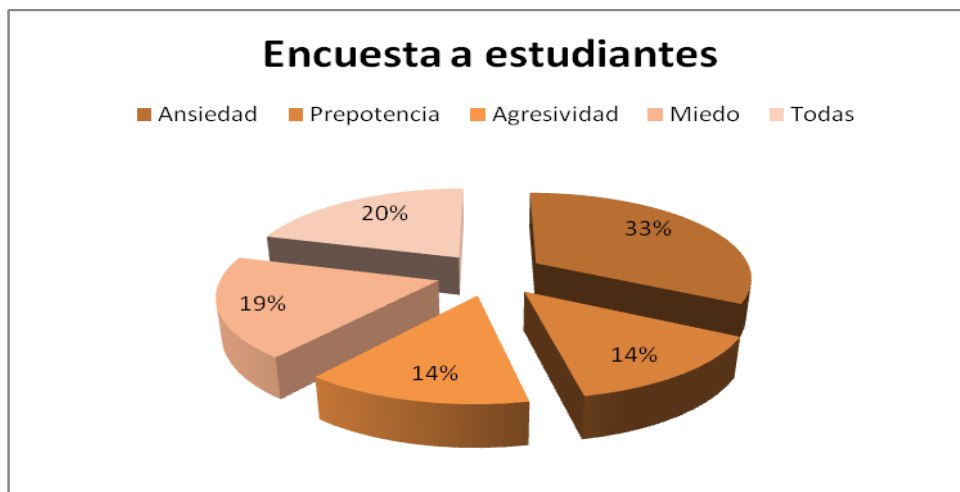


Gráfico #: 14

**Elaborado** por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Los 35 encuestados señalan que Ansiedad igual al 33%, 15 que Prepotencia corresponde al 14%, de igual forma 15 que Agresividad de igual el 14%, miedo responden 20 que equivale a 19%, y 22 que Todas corresponde al 21%.

En un número significativo manifiestan que sienten ansiedad después de ver la publicidad televisiva, es lógico suponer, por cuanto la inmadurez de su personalidad no le permite asimilar los contenidos de los mensajes que se quiere dar en las propagandas y el comportamiento de ellos varía mucho.

11.- ¿Has comentado con tus compañeros sobre los contenidos subliminales y los trastornos de tu carácter que experimentas?

Cuadro #: 15

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Siempre	70	65
Frecuentemente	20	19
Rara Vez	10	9
Nunca	7	7
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

**Elaborado** por el investigador

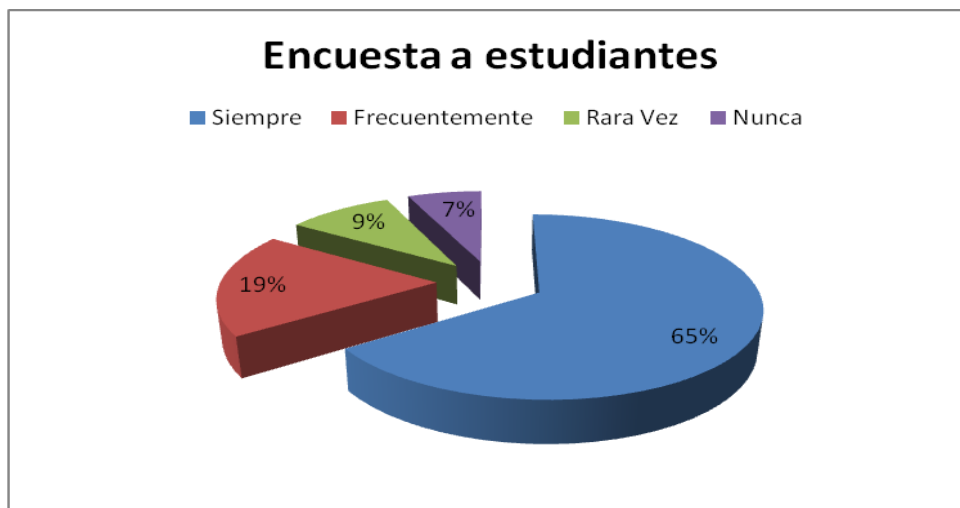


Gráfico #: 15

**Elaborado** por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Los estudiantes manifiestan así: 70 que Siempre igual al 65%, que Frecuentemente 20 que equivale al 19%, Rara vez manifiestan 10 igual al 9%, y 7 que Nunca que corresponde al 7%.

Que siempre comentan con sus compañeros sobre los contenidos subliminales y el trastorno en su carácter dicen la mayoría, es decir que siempre están comentando sobre lo que ven en la televisión, por lo que es necesario que los docentes deben guiar a sus estudiantes sobre sus contenidos.

12.- ¿Existe en el colegio algún proyecto comunicacional sobre el contenido de los mensajes subliminales de la publicidad televisiva?

Cuadro #: 16

X	F	%
SI	4	4
NO	96	90
DESCONOZCO	7	6
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>99</b>

Elaborado por el investigador



Gráfico #: 16

Elaborado por el investigador

### Análisis e Interpretación

De los encuestados 4 manifiestan que Si igual al 4%, mientras que 96 señalan que No corresponde al 90%, y que desconocen dicen 7 que corresponde al 6%.

Que no existe en el colegio algún proyecto que comunique a sus estudiantes sobre los contenidos subliminales de la publicidad señalan la mayoría de estudiantes, lo que si preocupa por cuanto es en el colegio donde se debe orientar sobre todo el contexto, pues se manifiesta en las instituciones educativas que se da una formación integral.

## 4.2. Comprobación de Hipótesis

El Chi-cuadrado, se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

### Combinación de frecuencias

4.- ¿Cree usted que la publicidad televisiva que se transmite posee contenidos subliminales?

Cuadro #: 17

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Siempre	45	42
Frecuentemente	60	56
Nunca	2	2
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

8.- ¿Has experimentado algún cambio en tu carácter luego de observar y escuchar la publicidad televisiva?

Cuadro #: 18

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
SI	90	84
NO	17	16
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100</b>



## FRECUENCIAS OBSERVADAS

Cuadro #: 19

Contenido subliminal Trastorno del carácter	SI	NO	TOTAL
SIEMPRE	38	7	45
CASI SIEMPRE	50	10	60
NUNCA	2	0	2
TOTAL	90	17	107

### Modelo Lógico

Ho = La publicidad televisiva NO provoca el alcoholismo en los estudiantes del ciclo diversificado del colegio nacional Jorge Álvarez. Ciudad de Pillaro. Año lectivo 2009-2010

H1= La publicidad televisiva SI provoca alcoholismo en los estudiantes del ciclo diversificado del colegio nacional Jorge Álvarez. Ciudad de Pillaro. Año lectivo 2009-2010

### Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

$X^2$  = Chi-cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

**Nivel de Significación y Regla de Decisión**  
**Grado de Libertad**

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente formula:

$$GI = (F-1)(C-1)$$

$$GL = (3-1)(2-1)$$

$$GL = 2-1$$

$$GL = 1$$

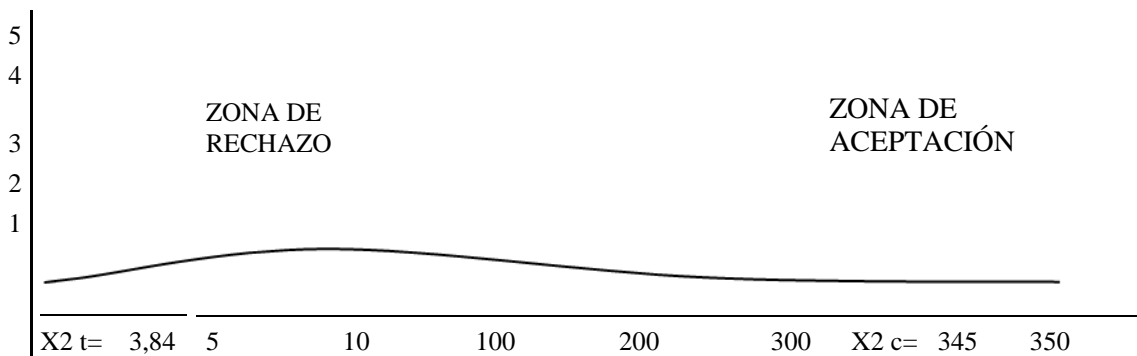
**FRECUENCIAS ESPERADAS**

Cuadro #: 20

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
38	38	0	0	0
50	7	43	1.836	257
2	50	(48)	2.349	47
7	10	(3)	6	1
10	2	8	69	41
0	0	(0)	0	0
TOTAL			X <sup>2</sup> c	345

**VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Gráfico #: 17



Fuente: Spiegel M

Elaborado por: el autor

## Conclusión

El valor de  $X^2 t = 3.84 < X^2 c = 3.84$  de esta manera se acepta la hipótesis alterna, es decir se confirma que La publicidad televisiva SI provoca alcoholismo en los estudiantes del ciclo diversificado del colegio nacional Jorge Álvarez. Ciudad de Pillaro. Año lectivo 2009-2010

### TABLA DE VERIFICACIÓN DEL CHI-CUADRADO

Cuadro #: 21

g.l	NIVELES						
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2	0.5	1
g.l	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.75	0.50
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32	0.455
2	10.6	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77	1.39
3	12.8	11.3	9.35	7.81	6.25	4.11	2.37
4	14.9	13.3	11.1	9.49	7.78	5.39	3.36
5	16.7	15.1	12.8	11.1	9.24	6.63	4.35
6	18.5	16.8	14.4	12.6	10.6	7.84	5.35
7	20.3	18.5	16.0	14.1	12.0	9.04	6.35
8	22.0	20.1	17.5	15.5	13.4	10.2	7.34
9	23.6	21.7	19.0	16.9	14.7	11.4	8.34

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones.**

De acuerdo a la información recopilada en las encuestas se puede determinar que los contenidos que publicita los canales de televisión y que son mirados por la televisión tiene que ver con productos de adicción como de licores, cigarrillos y también de ropa de marca: los primeros citados tienen un profundo impacto emocional en los jóvenes, por cuanto se utiliza a la mujer como símbolo de atracción para promover y convencer a los clientes a consumirlo, en los segundos se emplean tecnologías avanzadas para ir más allá de la realidad y con efectos especiales penetrar en la mente de la juventud para su compra, pensando ellos que eso es lo mejor que existe, ya que varios personajes lo utilizan y ven en ellos como ídolos. Además de los citados existe otras publicidades que incitan a los estudiantes a creer que el placer que se transmite a través de mujeres semidesnudas y capaces de hacer de todo es lo mejor que ellos pueden alcanzar, pues se ve a diario como en los canales de televisión mujeres de diferentes países ofrecen sus servicios a través de una publicidad libre y que no tiene censura de ningún organismo de los medios de comunicación

Se establece que los principales cambios de carácter que presentan los estudiantes del colegio “Jorge Álvarez” esta la ansiedad, el miedo, prepotencia y la agresividad, razón por la cual muchos de ellos han tenido problemas disciplinarios, ya que la actitud frente a sus compañeros y docentes deja mucho que desear, llegando en algunos casos a la violencia física, por lo que han sido llamados la atención a través de sus padres de familia o representantes, los mismos que se han sentido impotentes frente a esas situaciones, y en algunos sorprendidos con dichas actitudes, por cuanto desconocían de donde provenían

esas acciones negativas, indicando que realizaran un control más adecuado con sus hijos sobre el tiempo que pasan al frente de la televisión y que tipos de programas y propagandas vean.

Los estudiantes casi en su totalidad manifiestan desconocer que el colegio posea algún proyecto o programa de análisis, prevención y capacitación a los estudiantes sobre la influencia de los programas de televisión y principalmente sobre los contenidos y mensajes subliminales que contienen algunas propagandas que se transmiten libre y diariamente por los televisores de los hogares de los estudiantes.

## **5.2. Recomendaciones**

Se debe orientar a los jóvenes sobre la clase y calidad de programas que deben ver en sus tiempos libres, y sobre todo, tanto los padres de familia tanto como los docentes deben explicar las inquietudes e interrogantes que ellos tienen o puedan tener acerca de los contenidos de las publicidades y más aún si estos son con carácter subliminal, puesto que la mente de los estudiantes todavía no está preparada para asimilar procesar y transformar esta información.

El Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil debe emprender una campaña de concientización sobre los riesgos que pueden ocurrir cuando los cambios de carácter son visibles y son reportados por los docentes e inspectores, se debe realizar un seguimiento minucioso y adecuado hasta llegar a determinar a ciencia cierta el por qué de estos cambios de actitud de los jóvenes, sus causas y consecuencia, al mismo tiempo realizar una terapia individual y grupal de motivación a ellos, con la finalidad de integrar a los cursos en bien de una formación de calidad e integral.

Las autoridades del colegio deben tomar medidas que ayuden a mermar las actitudes de comportamiento por parte de los estudiantes, con la finalidad de tener estudiantes con otro tipo de actitudes positivas que coadyuvaran al bienestar de

toda la institución. Se debe trabajar con docentes, padres de familia y estudiantes sobre la difícil situación por la que atraviesan los jóvenes frente a la influencia de la televisión y todos sus contenidos, se debe dar charlas, seminario-talleres o conferencias con temáticas que ayuden a todos los involucrados en este problema.

## CAPÍTULO VI

### 6. LA PROPUESTA

#### 6.1. Título.

Implementación de Seminarios-Talleres Motivacionales sobre los efectos negativos de la televisión en los adolescentes, dirigido a Padres de Familia y Estudiantes del Colegio Jorge Álvarez de Pillaro.

#### 6.2. Datos Informativos.

<b>Institución:</b>	Colegio Jorge Álvarez
<b>Dirección:</b>	Avenida Rumiñahui
<b>Cantón:</b>	Pillaro
<b>Provincia:</b>	Tungurahua
<b>Parroquia:</b>	Ciudad Nueva
<b>Beneficiarios:</b>	Padres de Familia y Estudiantes
<b>Responsables:</b>	Autoridades

#### 6.3. Antecedentes de la Propuesta

En el colegio como se había indicado anteriormente no existe un proyecto o programa de ayuda para los estudiantes que han tenido problemas en su cambio de comportamiento de su carácter por la incidencia negativa de los programas de televisión y sobre todo los mensajes que la mayoría de propagandas contienen e incluso con mensajes subliminales que afectan. Por lo que se ha diseñado un ciclo de seminarios-talleres para orientar a los padres de familia y estudiantes en como ver un programa de televisión, como interpretar los mensajes de las propagandas

entre otros, trabajo que se realizará valiéndose de todo tipo de información que se pueda encontrar.

## **6.4. Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo General**

- Implementar Seminarios-Talleres Motivacionales sobre los efectos negativos de la televisión en los adolescentes, dirigido a Padres de Familia y Estudiantes del Colegio Jorge Álvarez de Pillaro.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la necesidad de impartir los seminarios-talleres motivacionales sobre los efectos negativos de la televisión en los adolescentes del colegio.
- Aplicar los seminarios-talleres motivacionales dirigido a los Padres de Familia y estudiantes del colegio Jorge Álvarez

## **6.5. Justificación**

El presente trabajo es de importancia para padres e hijos que necesitan una orientación para saber como deben enfrentar los problemas de los contenidos de la publicidad de la televisión.

## **6.6. Fundamentación Teórica Científica**

### **Motivación a la lectura de la imagen**

A los adultos que no saben leer se les llama analfabetos. Afortunadamente en España quedan muy pocos. Pero hay ciertas personas que los técnicos llaman analfabetos funcionales.



Se denomina analfabeto funcional a la persona que, aún sabiendo leer y escribir de forma más o menos elemental, es incapaz de interpretar adecuadamente lo que lee. Carece de la necesaria comprensión lectora y capacidad de expresión por escrito.

Un individuo alfabetizado codifica y descodifica acertadamente los mensajes que emite y recibe. Pero, en la medida en que el sujeto carece de esta capacidad, disminuye su posibilidad de interpretar los mensajes del entorno, que muchas veces acepta de manera acrítica. En consecuencia, el entorno social ejerce una solapada relación de dominio sobre el analfabeto funcional, es decir que se lo traga todo, y los emisores lo manipulan como les da la gana: lo engañan con la "letra pequeña", con algunos términos o matices que el analfabeto no sabe interpretar.

Existe otro tipo de analfabetos funcionales que no sólo son incapaces de leer e interpretar adecuadamente mensajes literarios (frases, ideas escritas), sino también, y de manera muy especial, mensajes icónicos (imágenes). Paradójicamente muchos niegan la existencia de este tipo de analfabetismo, porque dicen que "las imágenes son muy fáciles de leer, requieren menos esfuerzo que la lectura de mensajes literarios y, además, las imágenes las entiende todo el mundo".

En la actualidad todos recibimos más mensajes icónicos (TV, cine, radio,...) que mensajes meramente literarios. Todos sabemos leer y escribir correctamente, incluso muchos tenemos una cultura de nivel medio o superior. Y, por tanto, todos creemos que también sabemos interpretar adecuadamente los mensajes icónicos. Pero la imagen no es fácil de leer.

Sentados estos principios, y teniendo en cuenta que la televisión, el cine, la publicidad,... emiten sus mensajes utilizando signos diferentes a los que aprendimos en nuestra infancia escolar (su medio es icónico, no literario), se impone la necesidad de un nuevo aprendizaje específico, como si se tratara de una

segunda lengua muy diferente. Hay que partir casi de cero, y aprender a leer imágenes en sus distintos niveles de lectura, a interpretarlas, a juzgar críticamente los mensajes icónicos que diariamente recibimos,... y también escribir imágenes, expresarnos adecuadamente mediante imágenes, entre otros.

### **Lectura de una imagen fija: los manipuladores**

Los verdaderos intereses de los productores de imágenes se ocultan tras estructuras muy refinadas, difíciles de descubrir a simple vista. Cada imagen publicitaria o cada película se esfuerza por convencer a su manera. En particular los anuncios de televisión no transmiten mensajes objetivos. Son realizados por personas que tienen ideas, opiniones y valoraciones enteramente subjetivas e individuales. En consecuencia, tanto las imágenes de los actores como los objetos que se muestran son claros indicativos del interés de los productores publicitarios y de la empresa que los contrata para vender a toda costa su producto.

Según Cohen Seat y Fougeyrollas, los medios de comunicación de masas "adultizan" al niño e "infantilizan" al adulto.

Frente a la estrategia de reforzamiento que utilizan la mayor parte de los profesionales de los medios, hay creadores que convierten sus propios mensajes en objeto de reflexión. Tratan así de contrastar el grado de verosimilitud o de ficción entre la obra creada y la realidad.

Bertolt Brecht exageraba los elementos o caracteres de una clase social o política con el fin de que los espectadores no se identificaran con sus personajes, situaciones, etc.

Esta técnica nos permite ver sin la complicitad que se le exige al espectador convencional. Con dicho autor el teatro mantiene 2 espacios y 2 tiempos bien diferenciados: el espectador que asiste distanciado a la representación (la realidad) y el de la obra (la realidad representada). Esta técnica de distanciamiento aplicada a los medios de comunicación permitirá estar alerta

de manera reflexiva y crítica frente a las fórmulas utilizadas por los profesionales de la publicidad (manipulación).

En la actualidad el espectador televisivo consume anuncios que rara vez puede analizar de forma crítica pues carece de medios o instrumentos que le permitan mantener su distanciamiento crítico. La formación en la lectura de imágenes puede ser el primer paso para conseguir espectadores reflexivos.

Según Roberto Aparici y A. García-Matilla, para leer imágenes debemos tener presente el nivel denotativo y el connotativo.

1. Consiste en la enumeración y descripción de los objetos, cosas y/o personas en el contexto y localización espacial. En este apartado debemos observar también las líneas de atención y fuerza, el tipo de plano y de angulación así como el uso que se hace de la luz y del color. Las líneas de atención y fuerza van a estar dadas por la iluminación, el color, la relación de los personajes, los objetivos y, a su vez, por los propios elementos. Es conveniente analizar el nivel de originalidad, complejidad e iconicidad que tiene la imagen.
2. Nivel Denotativo y Objetivo:
3. Nivel Connotativo o subjetivo:

Analiza los mensajes ocultos que subyacen en una imagen, de qué manera aparece disfrazada la información, qué objetos pretende y qué valoración tiene sobre la sociedad, el hombre, la mujer, la moral, etc.; y en última instancia, el grado de sugerencia que posee para cada individuo una misma imagen. Estamos, de alguna manera, contextualizando dicha imagen.

En todo proceso de comunicación establecer que el emisor del mensaje (anuncios) conectará con el receptor (espectadores) en la medida que compartan experiencias comunes, estas experiencias pueden ser reales o necesidades y deseos ocultos. En definitiva lo que se pretende es movilizar nuestro subconsciente para alcanzar por medios indirectos una gratificación social: tener clase o prestigio ante los demás, juventud, entre otros.

En el nivel connotativo es necesario establecer la relación que existe entre cada uno de los objetos que se analizan en el nivel anterior. La clase social de los individuos no parece necesariamente reflejados por una casa, un coche o un reloj de oro. Hay elementos similares peores mucho más sutiles y apenas perceptibles de los que también podemos obtener información: simples fragmentos de paisajes, personas, escenarios,... que cobran significado.

Es necesario contrastar la imagen analizada con su referente real. La publicidad ha evolucionado tendiendo a eludir la mención explícita del objeto que se pretende vender, sustituyéndolo por virtudes o valores útiles para el triunfo, la vida social, etc. Y son los desodorantes, los vaqueros, los perfumes para hombres y mujeres etc., quienes proporcionan ese bien estar dándonos cierta "felicidad".

### **Referencias del educador en la intervención familiar**

1. Es conveniente, además de formar parte de un equipo interdisciplinar (educador social, trabajador social, psicólogo, abogado, auxiliar de servicios sociales,...) crear un equipo de educadores. El Educador/a es el instrumento facilitador del cambio; si bien, un equipo garantiza una heterogeneidad (sexo, carácter, edad, experiencias...) y permite un mejor acercamiento a realidades familiares diversas.
2. Se precisa una madurez personal suficiente para confrontar problemas familiares.
3. Disponibilidad y profesionalidad (dedicarle tiempo y creer en lo que se hace).
4. Capacidad y habilidad para trabajar y compartir en equipo. A la hora de valorar los casos y de supervisar las intervenciones que se llevan a cabo, es muy frecuente que las interpretaciones estén cargadas de sentimientos, temores, rabia, incapacidad... hacia las distintas familias. La facultad para aceptar críticas y de valorar la opinión de los demás es fundamental en este trabajo. El apoyo del resto del equipo es fundamental para sentirse, para superar frustraciones, tensiones...
5. Saber escuchar, ponerse en el lugar del otro (ser empático).

## **El educador social**

"El educador del nuevo milenio debe ofrecer instrumentos a sus alumnos con el fin de que no se pierdan ante la avalancha de información que les ofrecen y desarrollar filtros ante la repetición de mensajes que terminan naturalizando y convirtiendo en 'normal' cualquier tipo de información o noticia" (Aparici, R., 2003: 413).

Según Roberto Aparici, el educador debe formarse en un modelo COMUNICATIVO que adopte los enfoques CRÍTICO y CENTRADO EN EL RECEPTOR, para garantizar que los educandos y las audiencias toman el control sobre los medios de comunicación.

Cierto que la postura como educador social debe ser la de inculcar al estudiante o receptor ese enjuiciamiento crítico, que debe tener cada vez que vea la televisión, para en un primer momento "leer el mensaje" y en consecuencia tener la opción de elegir.

Existe una preocupación por parte del autor que comparto. Se trata de la existencia de una política educativa basada en principios neoliberales que de ninguna manera alientan la participación, ni la crítica a las interrelaciones entre tecnología y sociedad, siendo el poder económico quien realmente gobierna este mundo.

El Educador Social es un profesional capacitado para el desarrollo integral de los alumnos; incluye como elementos fundamentales, además de la adquisición de conocimientos y conceptos puramente académicos, el fomento de actitudes y valores que formen ciudadanos responsables y solidarios.

Los centros escolares presentan una realidad cada vez más compleja; aspecto éste que en ocasiones, desemboca en situaciones problemáticas que requieren respuestas educativas de carácter global. En esta línea, la propuesta se traduce no sólo en la necesidad de una mayor implicación de las familias a través

de su participación con el centro, sino en la incorporación de educadores sociales en los espacios de educación formal.

Por su formación específica, interviene en el momento adecuado y busca soluciones pacíficas a situaciones conflictivas en colaboración con los restantes miembros de la comunidad educativa; pero no cabe duda de que el valor de este profesional se mide, principalmente por cuanto su labor tiene de preventiva.

### **La influencia de la publicidad**

El discurso publicitario influye en el comportamiento de la sociedad, en su concepción del mundo y en las motivaciones de los ciudadanos. El volumen de recursos humanos y económicos destinado al fenómeno publicitario es cada vez mayor en los países que llamamos "desarrollados". Han surgido agencias de publicidad, centros de opinión y de marketing, empresas de relaciones públicas, asesores de imagen, etc. Esto hace que la presencia y la influencia de la publicidad sea muy fuerte.

Los M.C.S. y la publicidad influyen poderosamente en la masa social y, a su vez, son influidos por ella. El emisor crea el mensaje como emergente del sistema y, al mismo tiempo, crea el sistema. En cierto modo, la publicidad le da a la sociedad de consumo lo que ella quiere y espera. Emisor y receptor forman parte de un sistema común, aunque sus objetivos y valores sean a veces muy diferentes.

Por otra parte, debemos recordar que la publicidad paga un alto porcentaje de los medios de comunicación y, en contrapartida, influye y condiciona sus contenidos, su ideología y su programación.

La publicidad transmite e impone creencias, opiniones y concepciones del mundo. La publicidad genera o acalla ideologías, vende modelos de vida y de relaciones sociales... Para ello ha desplegado todas las estrategias persuasivas que el hombre ha podido desarrollar a lo largo de su historia. Más adelante analizaremos estas estrategias de persuasión.

Llegados a este punto, podríamos preguntarnos: ¿Cómo funciona la publicidad por dentro?

### **Breve análisis del proceso publicitario**

Los elementos que configuran el proceso publicitario son: el producto, el anunciante, la agencia publicitaria, la campaña, las estrategias persuasivas, el comprador y su respuesta,... En este apartado hablaremos sólo de los cuatro primeros.

#### **El producto**

Es un "bien" de consumo o de servicio, inventado y elaborado por una persona o empresa, que luego lo ofrece a la sociedad con el fin de ganar dinero (y/o prestigio, poder). Para darlo a conocer y motivar su consumo, tiene que anunciarlo mediante la publicidad.

#### **El anunciante**

Es la persona o entidad que decide invertir en un producto, y es quien más directamente recibe los efectos positivos o negativos de la publicidad. Puede ser una persona singular que pone un pequeño anuncio en un diario, o una empresa multinacional que financia actos masivos (conciertos, manifestaciones artísticas o deportivas,...) para promocionarse.

Es necesario recordar que, hoy, en el primer mundo, se produce bastante más de lo que podemos consumir. Consecuencia: muchas empresas se van al traste. Consecuencia de la consecuencia: las empresas supervivientes se ven en la imperiosa necesidad de vender, vender y vender para no irse al lugar antes mencionado. Y para vender, necesitan la publicidad.

#### **La agencia publicitaria y la campaña**

Las agencias se encargan de todas las actividades que implica una campaña publicitaria: estudian el producto, observan a la competencia, examinan

los elementos del producto que pueden ser más atractivos o que superan a productos de la competencia, analizan el público al que va dirigido el producto, deciden el medio o soporte (televisión, vallas, prensa o revistas concretas,...), la época, el horario de emisión, buscan un argumento, una imagen, un eslogan atractivo, y sobre estas bases comienzan a elaborar la campaña publicitaria.

Lógicamente, para este trabajo cuenta con expertos en estudio de mercado, creación, producción y difusión,... sociólogos, psicólogos, especialistas en cine, radio y televisión,... capaces de transmitir un mensaje impactante en el reducido espacio de un cartel o unos pocos segundos de imagen. (En EE.UU., muchos de los mejores directores de cine han hecho publicidad).

Todo esto requiere dinero, mucho dinero. (En España, la publicidad mueve más dinero que algunos Ministerios).

### **Los géneros de publicidad.**

Podemos distinguir diversas formas o géneros de publicidad: la publicidad racional, la publicidad emocional, la publicidad subliminal,... Hablaré un poco de ellos.

### **La publicidad racional**

Dirige sus estímulos al campo de la razón.

Trata de vender artículos necesarios o, al menos, útiles:

- Informando acerca de las características de cada producto.
- Respetando al comprador la capacidad de discernir lo que se adecua más a su necesidad.

Ejemplo de publicidad racional suelen ser los anuncios por palabras. Y no todos.



## **La publicidad emocional**

Dirige sus estímulos al campo de la emotividad y, no pocas veces, al subconsciente.

Trata de vender artículos innecesarios o de polarizar hacia determinadas marcas la adquisición de otros más o menos necesarios.

No cabe duda de que, en mayor o menor grado, la publicidad dirige nuestro trabajo, nuestro ocio y nuestra vida privada. Para conseguir sus objetivos utiliza determinadas estrategias de persuasión que es necesario conocer. Las múltiples estrategias utilizadas podrían resumirse en. estos puntos:

En primer lugar, hay que subrayar que (gracias al sistema sociopolítico en que vivimos: liberal, democrático) el ciudadano tiene la ilusión de objetividad y libertad de consumo. Las personas creen que son libres al comprar, por ejemplo, uno u otro perfume; pero la cuestión está en el hecho de crear la necesidad de usar un perfume, sea cual sea. (Incluso se culpabiliza el hecho de no usar determinados productos).

"Apenas hay personas que reconozcan que la publicidad influye en sus decisiones de compra; como tampoco existen focos que admitan su locura. En este sentido, algo parecen tener en común el consumidor y el loco; no percibir diáfananamente las motivaciones y las causas reales de sus actos." (Furones, 1980: 4).

Una vez creada la necesidad de consumo, el sistema publicitario fabrica y presenta una imagen sublime de tal producto. Asocia el producto a una idea o bien apetecible, así, la marca o el producto queda hábilmente connotado. Muchas veces, esta connotación se concreta en un eslogan atractivo.

## **La publicidad subliminal**

Se llama "publicidad subliminal" a la que emite estímulos sensoriales, visuales o auditivos, por encima o por debajo del umbral de percepción. Estos

mensajes, a pesar de no ser percibidos de forma consciente por el sujeto, afectan su subconsciente, determinando su conducta posterior.

Fue James Vicary, a principio de los años 50, quien hizo las primeras experiencias intercalando entre los fotogramas de una película el slogan "Beba Coca-Cola", que permanecía en pantalla tan sólo 3 milésimas de segundo. Para que una imagen sea percibida conscientemente por la vista debe permanecer al menos 1/16 seg., por eso el citado slogan no era percibido conscientemente pero, al parecer, sí de forma inconsciente: el consumo de Coca-Cola en el bar del cine aumentó un 57 % durante los días que duró la proyección. Posteriormente se repitió la experiencia con otros textos lográndose óptimos resultados.

A pesar de estar prohibida por la ley, hay quien afirma que se ha llegado a utilizar incluso en ciertas campañas electorales.

### **El "Product Placement"**

El "producto placement" consiste en la colocación de productos/marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de una película.

Tomaremos como ejemplos, primero una frase que John Travolta dice en la película "Alarma nuclear", en la que dice: "Cuando consiga el dinero, me retiraré a Brasil y lo invertiré en acciones de la Volvo. Viviré tranquilo el resto de mis días sabiendo que esto contribuyendo a construir los coches más seguros del mundo".

El segundo ejemplo lo tenemos en un catálogo de "Ray-Ban", ya que la mayoría de los personajes llevan gafas de esa marca.

Y así se ha hecho famosa la botella de «J&B» en las películas de gánsters y espías rodadas en la Europa de los 60, el «Lotus» de James Bond; el «Jack Daniels» y el «Marlboro» que se fuma Michael Douglas después de haberse acostado con Sharon Stone en "Instinto básico"; etc., etc. Sin olvidar la españolísima "Farmacia de guardia" que, más que una serie, parecía un catálogo comercial. Esta tendencia continúa en el resto de series españolas, cuyo índice de

audiencia reclama la atención de las marcas como posibilidad de escaparate para sus productos; ¿qué tal Hospital Central, Un paso adelante,...?.

El «product placement» se ha convertido en el último refugio de productos como el tabaco y el alcohol, que ya no pueden aparecer en la publicidad convencional de un buen número de países.

### **La publicidad "anónima"**

Se denomina así a un género de publicidad que nunca nombra (porque no puede) el producto ni la marca que publicita:

Es bien sabido que determinados productos tienen prohibida su publicidad en cierto número de países (número que, se prevé, irá en aumento). El ejemplo más claro es el del tabaco y las bebidas alcohólicas, que acabamos de citar. ¿Cómo hacer publicidad, entonces, de un producto prohibido?

La solución está en asociar y vincular la marca o el producto a una imagen muy concreta, y luego emitir esa imagen, sin nombrar la marca ni el producto. Si la 'vinculación\*' se ha hecho bien, los consumidores seguirán viendo la marca o el producto detrás de la imagen vinculada.

Es frecuente utilizar como imagen-vínculo la "mascota" de la marca, un fragmento de su logotipo, o una frase que recuerde al producto.

El murciélago de ron «Bacardi», el mono del anís de Vicente Bosch, el camello (que en realidad es un dromedario) de cigarrillos «Camel»,... son otros ejemplos del mismo tema.

En el capítulo de logotipos fragmentados hemos de citar el "For..." de cigarrillos «Fortuna», el fragmento "... &..." de whisky «Justerini y Brooks» que luego simplificó su marca en «J&B»,...

## **Conceptualización de los valores**

### **Valores objeto de la Educación**

Se parte de los valores que se trabajan en educación: la educación moral y cívica, la educación para la paz, la educación para la igualdad de oportunidades entre los sexos, la educación ambiental, la educación sexual, la educación para la salud, la educación del consumidor, la educación vial, y sobre los que realizaremos nuestra intervención preventiva y remedial.

La educación moral y cívica: Pretende el desarrollo de hábitos de convivencia ciudadana y el respeto a las normas básicas de vida en comunidad, así como el desarrollo del sentido de la responsabilidad como miembros de la sociedad. Las finalidades de la Educación Moral y Cívica se concretan en las siguientes: comportarse de forma respetuosa con las personas, los grupos sociales, las instituciones y los entornos; ser consciente de los propios derechos y deberes, aceptarlos y actuar coherentemente.

Educación para la paz: Pretende la construcción de un concepto de paz positiva ligada a la justicia y a la igualdad. Considera el conflicto como un proceso inherente a la vida humana que hay que aprender a resolver de forma no violenta mediante el diálogo. También se pretende favorecer el reconocimiento, respeto y valoración de la diversidad y advertir sobre la posible violación de los derechos fundamentales. La educación para la paz debe ser un proceso continuo y permanente. Educar para la paz es una forma de educar en valores tales como la justicia, la colaboración, la cooperación, la solidaridad, el desarrollo, de la autonomía personal y la toma de decisiones; a la vez se cuestionan aquellos que son contrarios a la cultura de la paz como la discriminación, la intolerancia, el etnocentrismo, la indiferencia...

Educación para la igualdad entre los sexos: La educación para la igualdad entre los sexos plantea la Coeducación. Pretende aportar información y construir conocimientos que ayuden a la desaparición del trato discriminatorio que se da a la persona según su sexo en los diferentes ámbitos de la sociedad. Las actuaciones

coeducativa en la escuela abarcan ámbitos tales como: organizar las relaciones de convivencia escolar para que niños y niñas tengan el mismo protagonismo y las mismas oportunidades de participación en todos los aspectos de la vida social; Comunicar mensajes de igualdad y respeto a ambos sexos.

**Educación ambiental:** La Educación ambiental pretende la construcción de unos conocimientos y habilidades que capaciten al alumnado para comprender las relaciones que se establecen entre las personas y el medio físico y social tanto en el ámbito local como, planetario y las capacite para dar respuesta de forma participativa y solidaria a los problemas ambientales.

**Educación sexual:** Se plantea como educación afectivo-sexual. No trata sólo los aspectos biológicos de la sexualidad. Es preciso incluir información, orientación y educación sobre sus aspectos sociales y psicológicos de modo que los alumnos conozcan y aprecien los sentimientos y emociones de las personas.

**Educación para la salud:** La Educación para la salud trata de construir unos conocimientos y crear unas actitudes y hábitos de vida que permitan gozar de un estado de bienestar físico, psíquico y social. Es un proceso de información y de responsabilización del individuo para que construya los conocimientos y desarrolle las actitudes y los hábitos básicos que le permitan la defensa y la promoción de la salud individual y colectiva. Entre sus finalidades podemos destacar: sensibilizar a los niños y prepararlos para que, progresivamente adopten estilos de vida saludables; prevenir situaciones de riesgo para la salud individual y colectiva; el buen uso de herramientas, alimentación, actividad física, normas de higiene.

**Educación del consumidor:** La educación del consumidor integrará las siguientes cuestiones: el conocimiento de los recursos naturales que se utilizan para el consumo y hacia los que se debe mostrar una actitud de respeto, de conservación y de uso responsable; el conocimiento de los productos básicos del consumo y de sus procesos de producción y distribución; el conocimiento de la organización y de los mecanismos básicos que intervienen en la sociedad de consumo; el aprendizaje de las técnicas y del lenguaje de la publicidad,

descubriendo sus mensajes verbales e icónicos y desarrollando frente a ella una actitud crítica.

Educación vial: La educación vial tiene como finalidad concienciar al alumno/a de que el tráfico vial constituye una situación de convivencia regulada por normas que deben ser respetadas. Sus finalidades se concretan en los siguientes objetivos: identificar correctamente los diferentes signos y señales de tráfico; conocer las normas de usos de los transportes públicos y privados, conocer las normas de uso de los transportes públicos y privados; conocer las normas de uso de bicicletas; reconocer que el incumplimiento de las normas de circulación pone en peligro la vida. LOGSE (1990).

### **Principios de la Educación en Valores**

A la hora de definir unos principios debemos partir de una serie de factores como por ejemplo las características personales y socioculturales de los agentes participantes, relación del modelo de valores que sustentemos...

A modo de ejemplo expondré una serie de objetivos en los que debe fundamentarse la educación en valores en contextos educativos:

- La educación en valores debe orientarse hacia todos los ámbitos que constituyen la identidad personal y social, biológica y psicológica de la persona.
- La educación en valores ha de atender a los denominados valores universales básicos, que forman parte de la identidad del ser humano.
- La educación en valores ha de facilitar los mecanismos que conducen a la experiencia de autonomía personal.
- La educación en valores de menores y adolescentes requiere una acción conjunta en la que participen todos los agentes implicados en la educación (familia, escuela, comunidad, entorno social).
- Toda educación en valores implica una evaluación del proceso y de los resultados, pero dicha evaluación no tiene que incluir calificación moral de los alumnos.

### 6.7. Matriz del Plan de Acción

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	RESULTADOS
<b>Sensibilización</b>	Sensibilizar a los Padres de familia y estudiantes sobre la necesidad de realizar los seminarios-talleres motivacionales	Socialización entre los padres de familia y estudiantes formando equipos de trabajo para el desarrollo de los seminarios -talleres	Humanos Materiales Institucionales	09 de diciembre de 2010.	Autoridades y Especialistas	Padres de familia y estudiantes motivados para participar en los seminarios-talleres.
<b>Capacitación</b>	Capacitar a padres de familia y estudiantes sobre la influencia de la televisión	Entrega, análisis y sustentación del material para el desarrollo de los seminarios-talleres	Humanos Materiales Institucionales	El 9 al 17 de diciembre de 2010	Autoridades y Facilitador	Padres de familia y estudiantes capacitados para afrontar los problemas de la influencia de la TV.
<b>Ejecución</b>	Aplicar los conocimientos adquiridos en los seminarios-talleres motivacionales	En el hogar y el aula los padres de familia y estudiantes aplican los conocimientos adquiridos	Humanos Materiales Institucionales	Del mes de diciembre a julio de 2011	Autoridades Padres de Familia, Docentes y estudiantes	Los padres de familia y estudiantes aplican en su vida diaria los conocimientos adquiridos en los seminarios-talleres motivacionales
<b>Evaluación</b>	Determinar el grado de aplicación de los seminarios-talleres motivacionales en el hogar y en el aula	Observación y diálogo permanente con autoridades, profesores, padres de familia y estudiantes.	Humanos Materiales Institucionales	Durante el segundo quinquimestre	Autoridades y Docentes	Los padres de familia y estudiantes aplican los conocimientos adquiridos en los seminarios-talleres motivacionales.

Elaborado por: Arq. Elizabeth Miranda

## 6.8. Descripción de la Propuesta

La presente propuesta se lo realizará en tres sesiones que van del 09 al 17 de diciembre del 2010, siguiendo las actividades planteadas a continuación:

### SEMINARIO-TALLER #: 1

#### TEMA: LA TV Y LA JUVENTUD

**Objetivo.-** Analizar la incidencia que tiene la Televisión en la juventud que observa los diferentes programas.

#### I.- Desarrollo

1.- Se realizará una dinámica de grupo

2.- Analice el siguiente gráfico





### **3.- Lea y analice en grupo la siguiente lectura:**

Había una vez un gran maestro budista que vivía con sus discípulos en un convento del Tíbet.

Uno de sus discípulos le tenía una gran envidia por su majestad e inteligencia, pero no encontraba la manera de hacer que su maestro cayera o se equivocara. Un buen día, en el jardín, él vio como su maestro se aproximaba y cogió a un pequeño pajarito y pensó: "voy a ocultar este pajarito en mi mano y voy a hacerle 2 preguntas a mi maestro para que se equivoque. La primera ¿Qué tengo en mi mano? si la responde bien le preguntaré ¿si está vivo o muerto? si me dice muerto simplemente lo soltaré vivo y si me dice vivo, lo estriparé con mis manos y se lo mostraré muerto".

En efecto, el maestro se aproximó y el discípulo le preguntó: "Maestro, puedes adivinar ¿Qué tengo oculto en mis manos?". El maestro que era un hombre verdaderamente sabio, se quedó pensando un rato y le respondió: "Un pajarito".

El discípulo entonces le preguntó: "y puedes decirme si está vivo o muerto?" a lo que el maestro respondió: "LA SOLUCIÓN ESTÁ EN TUS MANOS...."

### **4.- Subtemas a tratarse:**

- **LOS EFECTOS EMOCIONALES DE LA VIOLENCIA TELEVISIVA**
- **EL PAPEL DE LOS PADRES FRENTE A LA TELEVISIÓN**
- **ENSEÑAR A LOS ADOLESCENTES A VER TELEVISIÓN**

**5.- Día:** viernes 09 de diciembre de 2010

**Hora:** de 18H00 a 21H00

**6.- Responsables:** Autoridades, Dirigentes y Facilitador

**7.- Recursos:** Materiales e institucionales

## SEMINARIO-TALLER #: 2

### TEMA: ADOLESCENTES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Objetivo.-** Establecer como influyen los medios de Comunicación en los adolescentes.

#### I.- Desarrollo

##### 1.- Analice el siguiente gráfico



##### 2.- Lea y analice en grupo la siguiente lectura:

Había una vez un muy acaudalado empresario quien, en el día de su cumpleaños, invitó a todos sus empleados a su mejor propiedad.

En el medio de la fiesta, convida a todos a los alrededores de la piscina que estaba llena de hambrientos cocodrilos del Nilo. Y, parado en uno de los extremos de la alberca, anuncia que a aquella persona que nade desde un extremo de la piscina al otro le regalará la propiedad y lo convertirá en el socio más importante de su empresa. Aunque hubo un murmullo extendido de sorpresa y admiración, al cabo de un rato parecía que nadie iba a aventurarse en la odisea. De repente, a sus

espaldas, escucha un chapuzón y al voltear observa como uno de sus empleados se bate con toda su furia y desesperación contra la masa de cocodrilos que, inmediatamente, salieron a darle alcance. Patadas, puños, mordiscos, torniquetes, de todo contra los amenazantes lagartos. Pasados unos angustiantes minutos, que para algunos parecieron siglos, el joven empleado, con la ropa desgarrada y el cuerpo todo rasguñado, pero, en general..., ¡ilesos!, consigue salir en el otro extremo de la piscina. Vaya que hazaña.

El acaudalado empresario, visiblemente emocionado, se acerca al joven y le exclama que lo que ha logrado es extraordinario y que con mucho gusto le daría la casa. A lo que el joven contestó que no quería la casa. El empresario replica entonces que se sentirá orgulloso de tenerlo en la empresa como socio. A lo que el joven rechaza diciendo que tampoco quiere ser socio de la empresa. ¿Qué es entonces lo que quieres? alcanzó a pronunciar el empresario sorprendido. A lo que el joven respondió que lo único que quería es saber quién fue el "@#? ¿\*+" que lo empujó al agua.

### **3.- Subtemas a tratarse:**

- **SEXO EN LA PUBLICIDAD**
- **LOS ADOLESCENTES Y LA VIOLENCIA EN TV**
- **LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD**
- **PRODUCTOS, GUSTOS Y CONDUCTAS INAPROPIADAS**
  - El sexo
  - El sida
  - Violencia
  - Aspectos de actualidad

**4.- Día:** viernes 16 de diciembre de 2010

**Hora:** de 18H00 a 21H00

**5.- Responsables:** Autoridades, Dirigentes y Facilitador

**6.- Recursos:** Materiales e institucionales

## SEMINARIO-TALLER #: 3

### TEMA: EDUCACIÓN EN VALORES

**Objetivo.-** Impartir los principales valores humanos que rigen la actividad diaria de adolescentes y adultos.

#### I.- Desarrollo

##### 1.- Analice el siguiente gráfico



##### 2.- Lea y analice en grupo la siguiente lectura:

Cuentan que una vez, se reunieron en un lugar de la Tierra todos los sentimientos y cualidades de los hombres.

Cuando el ABURRIMIENTO había bostezado por tercera vez, la LOCURA, como siempre tan loca, les propuso:

- “Vamos a jugar a los escondidos”-

La INTRIGA levantó la ceja intrigada, y la CURIOSIDAD, sin poder contenerse preguntó a la LOCURA: - ¿Y cómo es eso?.

Es un juego, explicó la LOCURA, en que yo me tapo la cara y comienzo a contar desde uno hasta un millón, mientras ustedes se esconden y cuando yo haya terminado de contar, el primero de ustedes que encuentre ocupará mi lugar para continuar el juego.

El ENTUSIASMO bailó, secundado por la EUFORIA. La ALEGRÍA dio tantos saltos que acabó por convencer a la DUDA, e incluso a la APATÍA, a la que nunca le interesaba nada. Pero no todos quisieron participar, la VERDAD prefirió no esconderse... ¿para qué, si al final siempre la hallaban?

La SOBERBIA opinó que era un juego muy tonto (en el fondo lo que le molestaba era que la idea no hubiese sido de ella), y la COBARDÍA prefirió no arriesgarse.

...uno, dos, tres, comenzó a contar la LOCURA.

El primero en esconderse fue la PEREZA, que como siempre se dejó caer tras la primera piedra del camino. La FÉ subió al cielo y la ENVIDIA se escondió tras la sombra del TRIUNFO, que con su propio esfuerzo había logrado subir a la copa del árbol más alto.

La GENEROSIDAD casi no alcanzaba a esconderse, pues cada sitio que hallaba le parecía maravilloso para alguno de sus amigos: que si un lago cristalino, ideal para la BELLEZA, que la hendidura de un árbol, perfecta para la TIMIDEZ, que si el vuelo de una mariposa, lo mejor para la VOLUPTUOSIDAD, que si una ráfaga de viento, magnífico para la LIBERTAD... y así fue como terminó por ocultarse en un rayito de sol.

El EGOÍSMO encontró en cambio un sitio muy bueno desde el principio, ventilado, cómodo, pero solo para él. La MENTIRA se escondió en el fondo del océano (mentira, en realidad se escondió detrás del arco iris) la PASION y el DESEO en el centro de los volcanes.

Cuando la LOCURA contaba 999.999, el AMOR aún no encontraba sitio alguno para esconderse, pues todo se encontraba ocupado, hasta que vio un rosal y enternecido decidió esconderse entre sus flores.

UN MILLON! contó la LOCURA y comenzó a buscar.

La primera en aparecer fue la PEREZA a sólo tres pasos en una piedra. Después se escuchó a la FÉ discutir con Dios sobre teología y la PASION y el DESEO los sintió en el vibrar de los volcanes. En un descuido encontró la ENVIDIA y claro, así pudo deducir en donde estaba el TRIUNFO. El EGOISMO no tuvo ni que buscarlo, el solito salió disparado de su escondite que resultó ser un nido de avispas.

De tanto caminar sintió sed, y al acercarse al lago descubrió a la BELLEZA, y con la DUDA resultó todavía más fácil, pues la encontró sobre una cerca sin decidir aún de que lado esconderse.

Así fue encontrando a todos, el TALENTO entre la hierba fresca, a la ANGUSTIA en una oscura cueva, a la MENTIRA detrás del arco iris (mentira, si ella estaba en el fondo del océano), y hasta el OLVIDO, que ya se le había olvidado que estaba jugando, pero sólo el AMOR no aparecía en ningún sitio.

La LOCURA buscó detrás de cada árbol, bajo cada arroyuelo del planeta, en la cima de las montañas y cuando estaba a punto de darse por vencida vio un rosal y sus flores...Tomó una horquilla y comenzó a mover las ramas, cuando de pronto escuchó un doloroso grito. Las espinas habían herido al AMOR en los ojos.

La LOCURA no sabía que hacer para disculparse, lloró, rogó, imploró, pidió perdón, y hasta prometió al AMOR que sería su lazarillo.

Desde entonces, desde la primera vez que se jugó a las escondidas en la tierra...  
¡EL AMOR ES CIEGO Y LA LOCURA SIEMPRE LO ACOMPAÑA!

**3.- Subtemas a tratarse:**

**Autoestima**

**Superación Personal**

**Claves del éxito**

**Disciplina**

**Respeto**

**Responsabilidad**

**Orden**

**4.- Día:** viernes 17 de diciembre de 2010

**Hora:** de 18H00 a 21H00

**5.- Responsables:** Autoridades, Dirigentes y Facilitador

**6.- Recursos:** Materiales e institucionales

## **6.9. Administración de la Propuesta**

Para realizar mejores contribuciones al cumplimiento de objetivos es necesario tener una responsabilidad para emprender acciones que permitan realizar una efectiva administración, la misma que se basará en los siguientes aspectos:

### **Cumplimiento de Funciones**

El dar cumplimiento funcional por parte de la dirección a partir de una efectiva planificación, dirección y control promoverá que los seminarios-talleres motivacionales orienten las actividades de las personas responsables del proyecto.

### **Habilidades técnicas**

La aplicación de métodos, procesos y procedimientos deberá mantener un manejo eficiente de habilidades puesto que será el eje de la propuesta para así obtener la formación integral de los estudiantes del colegio.

### **Sistema Correlacional entre directivos, profesores, padres de familia y estudiantes**

Con la aplicación de la propuesta se espera que los padres de familia y estudiantes efectúen cambios de actitud y así formar, desarrollar y evaluar el trabajo en las aulas y fuera de ellas, garantizando un sistema Correlacional y una formación integral con calidad de la educación de los estudiantes.

## **6.10. Evaluación de la Propuesta**

La evaluación de la propuesta será medida por las autoridades del plantel a partir del diseño de un plan metodológico, que esta estructurado de los siguientes componentes:



Cuadro #: 22

<b>Relación</b>	<b>Comunicación</b>	<b>Contenido</b>	<b>Responsabilidad</b>
<b>¿Con quien se relaciona?</b>	<b>¿Con quien se comunica?</b>	<b>¿Contenidos que requiere?</b>	<b>Responsable de la ejecución</b>
Autoridades del plantel	Informes de rendimiento y disciplina de los estudiantes	Seminarios-Talleres motivadores	Autoridades
Dirigente de los cursos	Informes del desarrollo de capacidades, habilidades y destrezas de los estudiantes	Talleres motivadores	Instructores

La evaluación de la propuesta se realizará por medio de tres tipos de evaluaciones:

- **Evaluación ex ante diagnóstica.-** Esta evaluación se realiza antes de la ejecución de la propuesta, en sus procesos y resultados, tomando en cuenta su factibilidad técnica, administrativa.
- **Evaluación concurrente o de proceso.-** En este aspecto se evaluará la eficiencia, la eficacia, la pertinencia y la vigencia a través de los seminarios-talleres con un seguimiento y monitoreo.
- **Evaluación Ex post o final.-** se realizará la evaluación de los resultados de la propuesta, realizadas a los estudiantes de la institución.

## **Bibliografía**

**ALONSO, J.** (2000): Orientación educativa. Teoría, evaluación e intervención. Capitulo IV: Problemas de aprendizaje (II): Evaluación y mejora de la motivación hacia el aprendizaje. Madrid-España

**ARÓSTEGUI, Julio,** (2000). “Violencia, sociedad y política: la definición de la violencia”, Revista Ayer, nº 13, p. 18.

**AUSUBEL-NOVAK-HANESIAN** (2003) Psicología Educativa: Un punto de vista cognoscitivo .2º ED. TRILLAS México

**BLACIO, Galo.** (2002) Didáctica General., Editorial U.T.P.L., Loja. Ecuador

**EIBL-EIBESFELDT, Irenäus,** (2001). El hombre preprogramado, Alianza, Madrid, , pp. 89-90.

**GRISOLÍA, James Santiago,** (2000) “Nuestra oscura fascinación por la violencia”, Violencia, televisión y cine, Ariel, Barcelona, p. 35.

**HERRERA, Luís y otros** (2004), Tutoría de la Investigación científica, Dimerino editores, Quito Ecuador

**HUERTAS, J. A.** (2000), “Motivación en el aula” y “Principios para la intervención motivacional en el aula”, en: Motivación. Querer aprender, Aique, Buenos Aires, pp. 291-379.

**ENCICLOPEDIA DE LA PSICOPEDAGOGÍA.** (2004). ED. Océano. Barcelona – España.

**HERBET, Martín.** (2000).Psicología en el trabajo social. Editorial. Pirámide, México.

**LOPEZ, Álvaro.** (2001) Filosofía, Editorial Alambra Buenos Aires. Argentina

**MONTERO, Maritza.**(2004). Psicología Educativa. Editorial Kapelusz Venezolana. Caracas, Venezuela 1.984.

**PINILLOS, J.L** (2002). La mente humana. Biblioteca Básica Salvat, //Madrid. España.

**PINILLOS, J.L.** (2001) Principios de Psicología, Editorial Alianza //Madrid. España.

**SÁNCHEZ, Lorenzo; MEGÍAS, Ignacio, y RODRÍGUEZ, Elena.** (2004). Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes, INJUVE, Madrid, p. 151.

**TOAPANTA, Jorge.** (2000).Psicología general. Editorial U.T.P.L. //Loja. Ecuador.

**TOMLINSON, Peter.** (2007). Psicología Educativa, Editorial Pirámide, México.

**VALLADARES, Irma.** (2006). Psicología del Aprendizaje. Editorial U.T.P.L. Loja. Ecuador.

**<http://www.geocities.com/motivacionescolar>**

**ANEXOS**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Fecha:**.....

**Encuesta dirigida a los Estudiantes del colegio “Jorge Álvarez” del cantón Pillaro**

**Objetivo:** Recolectar información sobre el contenido subliminal de la publicidad televisiva y el trastorno del carácter.

**Instrucciones.**

- Escoja una sola respuesta y marque con una **X** dentro del paréntesis respectivo a cada pregunta
- Al ser anónima la encuesta, se espera que contesten con absoluta libertad y sinceridad.

**Contenido.**

1.- ¿Con que frecuencia ve televisión?

SIEMPRE ( )

FRECUENTEMENTE ( )

NUNCA ( )

2.- ¿Con que frecuencia usted mira la publicidad que se transmite en la televisión en especial las noches?

SIEMPRE ( )

FRECUENTEMENTE ( )

NUNCA ( )

3.- ¿Cree usted que la publicidad televisiva que se transmite posee contenidos subliminales?

SIEMPRE ( )

FRECUENTEMENTE ( )

NUNCA ( )

4.- ¿Qué hace en su tiempo libre?

Ver Televisión ( )

Nintendo ( )

Internet ( )

Deporte ( )

5.- ¿La utilización de imágenes ficticias conlleva en el fondo un contenido subliminal que afecta a la juventud?

SIEMPRE ( )

RARA VEZ ( )

NUNCA ( )

6.- ¿Has descifrado los contenidos que aparecen en la publicidad televisivas?

SIEMPRE ( )

FRECUENTEMENTE ( )

NUNCA ( )

7.- ¿La publicidad televisiva que se maneja en nuestro país, consideras que tiene algún organismo de control sobre sus contenidos para que sean observados por los jóvenes estudiantes?

SI ( )

NO ( )

8.- ¿Has experimentado algún cambio en tu carácter luego de observar y escuchar la publicidad televisiva?

SI ( )

NO ( )

9.- ¿Luego de observar y escuchar la publicidad televisiva demuestras irritabilidad frente a quienes te rodean?

SI ( )

NO ( )

10.- ¿Qué trastorno de tu carácter has experimentado después de observar la publicidad televisiva?

Ansiedad ( )

Prepotencia ( )

Agresividad ( )

Miedo ( )

Todas ( )

11.- ¿Has comentado con tus compañeros sobre los contenidos subliminales y los trastornos de tu carácter que experimentas?

SIEMPRE ( )

FRECUENTEMENTE ( )

RARA VEZ ( )

NUNCA ( )

12.- ¿Existe en el colegio algún proyecto comunicacional sobre el contenido de los mensajes subliminales de la publicidad televisiva?

SI ( )

NO ( )

DESCONOZCO ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**