

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA
PUBLICIDAD TELEVISIVA”

PROYECTO TERMINAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA SOCIAL

PRESENTA

LUIS ALBERTO OLVERA JIMÉNEZ
97324062

ASESORA

ANGÉLICA MILLÁN ORTEGA

LECTOR

OSCAR RODRÍGUEZ CERDA



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA *Iztapalapa*

**“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA”**

PROYECTO TERMINAL

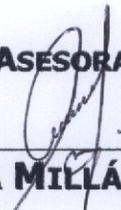
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA SOCIAL

PRESENTA

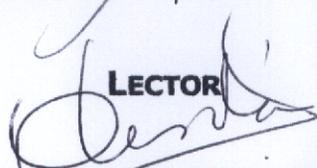
**LUIS ALBERTO OLVERA JIMÉNEZ
97324062**

ASESORA



ANGÉLICA MILLÁN ORTEGA

LECTOR



OSCAR RODRÍGUEZ CERDA

México, D. F.

Febrero del 2005

INTRODUCCIÓN

En México, así como en muchos otros países los medios masivos de comunicación juegan un papel muy importante dentro de la sociedad, ya que no solo cumplen con la función de informar, sino que también son útiles para brindar publicidad sobre cualquier producto que existe en el mercado.

Es esta la razón por la que surgió el interés por realizar un trabajo sobre los medios de comunicación masiva, en particular la televisión.

Este trabajo se enfoca a los jóvenes de la UAM-I, en donde la intención de esta investigación es conocer si dichos jóvenes tienen una actitud positiva o negativa ante la publicidad televisiva.

En el primer capítulo empezaremos hablando sobre los medios masivos de comunicación: sus características, pioneros y los efectos sociales que de ellos emanan; para poder continuar con lo que realmente es el punto de interés, la televisión y la publicidad.

Para poder trabajar sobre este tema es conveniente tomar algunas teorías con las que cuenta la Psicología Social, y que además nos permiten entender los mecanismos psicosociales que se utilizan para explicar la actitud que toman las personas ante dichas situaciones.

En el segundo capítulo comenzaremos con el llamado marco teórico, en donde trabajaremos con actitudes: origen, periodos de estudio, concepto, adquisición, estructura, desarrollo, medición, etc., para después poder justificar las actitudes que tienen los jóvenes ante la publicidad transmitida por televisión.

En el tercer capítulo se enfoca a la metodología, en donde se aborda el planteamiento del problema, la hipótesis, los objetivos, los sujetos, el instrumento, el procedimiento y la guía de codificación

En el cuarto capítulo se menciona todo lo referente al análisis e interpretación de los resultados, además de las conclusiones a las que se llegaron en el presente trabajo.

En el apartado final del trabajo se incluyen los anexos, en donde se muestran los instrumentos que sirvieron para la elaboración del instrumento final, además de algunas tablas de resultados.

CAPITULO I.- LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Introducción

Los medios de comunicación comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, cine, radio, televisión) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso.

Las formas de comunicación que más nos invaden son los medios masivos de comunicación. La cual transmite un flujo constante de mensajes públicos ampliamente compartidos en las sociedades.

Los medios masivos de comunicación rara vez exigen de nosotros respuestas inmediatas, visibles para nuestros semejantes. La falta de demanda de una respuesta inmediata por parte del público no indica de ningún modo que no se ejerza sobre él una influencia.

Los medios masivos de comunicación y principalmente la televisión, responden a las necesidades de la población a la que sirven, son empresas lucrativas que venden lo que el público quiere. Los medios son solo la mitad de las razones de los problemas que aparentan crear, el publico que los compra a los ve es la otra mitad.

Los medios masivos reflejan la sociedad de manera selectiva, en el cual crean un mundo donde los individuos toman pautas para vivir, este mundo está basado en estereotipos que determinan las creencias y opiniones acerca de la sociedad, tal es el caso de cómo manejen la imagen de tal o cual programa, personaje, profesión, oficio, forma de vida, etc.

Efectos sociales de los medios masivos de comunicación

Joseph Klapper (citado por Homs) desde hace varios años descubrió que el público no se planta ante el televisor en un estado de madurez psicológica que le ponga a merced del anunciante, sino protegido por sus propias ideas, su experiencia, prejuicios, su nivel educativo, etc.

Cuando los jóvenes han adquirido ya un conocimiento de las normas y valores de un determinado asunto, la televisión parece tener poco efecto sobre ellos, pero cuando el joven tiene poca experiencia de la vida real, que puede utilizar como guía, es allí donde la televisión ejerce influencia sobre las actitudes y establece modelos estereotipados en los televidentes. Ricardo Homs, (1992).

La madurez psicológica define el grado de influencia de individuo, con relación a los estereotipos ofrecidos por la publicidad.

Los estereotipos constituyen, desde la perspectiva de la influencia de la publicidad, formas de conducta, formas de expresión, lenguajes, ideas y todo aquello que se convierta en un patrón a seguir por las mayorías.

Un estereotipo es un molde que permite copiar imágenes en imprenta. La publicidad se ha convertido en uno de los más importantes generadores de estereotipos.

Todas las personas se encuentran influenciadas por diversas fuentes: el hogar, la escuela, los amigos, la iglesia, los medios de comunicación; desarrollando opiniones sobre diversas materias, como los valores y formas de conducta, estas predisposiciones forman parte de la persona y las llevan consigo cuando actúa como miembro de la comunicación de masas.

En investigaciones sobre la comunicación afirma Klapper (1960) citado por Homs (1992), se ha revelado que el público tiende a acercarse a la información que refuerce sus propias ideas.

Considera también que es poco probable que la comunicación de masas modifique sus puntos de vista. Por otro lado existen otros factores, además de los procesos selectivos, que tienden a hacer de la comunicación de masas un medio más propicio al refuerzo que al cambio. Uno de estos factores es el de los grupos y las normas de los grupos a los que pertenece el individuo. Los miembros del público no se presentan ante el aparato de radio o de televisión, o ante el periódico, en un estado de desnudez psicológica. En lugar de ello acuden protegidos por inclinaciones ya existentes, por los procesos selectivos y por otros factores (Klapper 1960, citado por Homs, p. 84).

Lo anterior no significa que los medios nunca puedan predecir cambios en las ideas, los gustos, los valores o la conducta de su público. Algunas veces las posibilidades del cambio actúan cuando un individuo está predispuesto hacia el cambio, cuando sus anteriores ideas no les satisfagan, como su partido político, su iglesia, su programa o personaje favorito.

La comunicación de masas por lo general sirve para alimentar y reforzar los gustos del público, más que para hacerlos desagradables o para mejorarlos.

Los medios masivos, son actualmente uno de los factores más importantes de la vida diaria y su presencia se deja sentir a cada minuto en cada actividad humana. Presentan en la actualidad demasiada importancia, teniendo una marcada influencia dentro de la sociedad. Es de interés para los objetivos de esta investigación hacer mayor referencia en la televisión más que a los otros medios de comunicación masiva ya que la televisión es el medio que sospecho mas influye al consumismo, esto quizá se deba a que la mayor parte de la población ocupa este medio como entretenimiento, relajación o informativo en el hogar.

La Televisión

La televisión es un medio electrónico que por sus transmisiones forma parte de los llamados medios de comunicación masiva. Este medio, en comparación con los demás (cine, radio y prensa) es el de más fácil acceso para todo tipo de individuos de diferentes edades, estratos sociales y características ideológicas. Se considera que aproximadamente el 98% de la población en México cuenta con un aparato de televisión y en muchas ocasiones cada casa tiene más de un aparato receptor, llegando además a los lugares más recónditos del país.

La televisión es un buen medio de comunicación, nadie lo discute, ya que cumple con diversos objetivos, para cada persona provee información sobre: negocios, arte, propaganda, y coadyuva a procesos educativos y de influencia social (modas, formas de expresión, etc.) la televisión es todo esto y mucho más, porque en definitiva es uno de más complejos y fundamentales medios de comunicación y entretenimiento, se considera que la televisión puede llegar a diversos estatus de la sociedad, sea un lugar humilde o uno ostentoso. Además proporciona la información sin necesidad de leerla como en el caso del material impreso (periódico, libros, revistas), únicamente al mover un botón da lugar a un cúmulo de información de diversa índole. Por otra parte, entretiene ya que algunos sectores de la población cuentan como único medio de diversión a la televisión, por no poder recurrir a otros medios como el cine o el teatro.

Goded (1979) señala que la televisión es un medio de información en un solo sentido, es decir, a través del cual se realiza un acto de emisión sin permitir la

respuesta utiliza un lenguaje que, a través de la vista y el oído permite recibir el movimiento, el volumen, la forma, el tamaño, la distancia, la proporción, la imagen y la duración, el ritmo, el sonido. Con el objeto de transmitir a distancia y amplificar un tipo específico de mercancías denominados mensajes. Pero además de todo esto la televisión hace que las cosas aparezcan y desaparezcan, producen una ilusión de realidad. Sin embargo, el sueño –Televisión- resulta finalmente y de manera cada día más clara, como un revelador de la realidad que no quiere ni puede mostrar.

La televisión, al igual que otros medios de comunicación masiva, revela un panorama que está más allá de la realidad inmediata del receptor, por un momento se puede adentrar a la inmensidad marina como puede llevarnos al espacio exterior, así como adentrarnos en dramas de la vida cotidiana. Refleja un mundo de posibilidades, haciendo de la televisión un elemento cotidiano penetrando diariamente en la vida. La gran importancia que se ha atribuido al hecho de mirar televisión como actividad parece confirmar el que, en la sociedad moderna, el uso de los medios masivos de comunicación, se ha convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana.

A diferencia de otros medios, la televisión recurre a técnicas que no son exclusivamente verbales. A través de complementos como inflexiones de voz, movimientos corporales y expresiones faciales, con todo un sistema de lenguaje no verbal, dando eficacia a los mensajes que transmiten.

La televisión tiene la ventaja de introducirse en los hogares convirtiéndose casi en su invitado en la jornada cotidiana. Esta cotidianidad de la cual la televisión forma parte, es lo que le da el poder de influir. Como portadora de mensajes, sean beneficiosos o nocivos, penetra colectivamente interviniendo en forma gradual y constante en la formación de opiniones actitudes y valores de quienes la ven.

Otra de las ventajas de la televisión es que provee información de lugares en donde solo las cámaras pueden ir. Puede llevar al público fuera del círculo familiar y ofrecerle nuevos mundos a explorar.

Los elementos visuales y acústicos a los que recurre, la posibilidad de estar todos los días a cualquier hora en el hogar, la capacidad de informar sobre eventos externos y la imposibilidad del auditorio para cuestionar lo que se presenta, son elementos que contribuyen a que los programas transmitan mensajes de manera arbitraria que influyen en la percepción social del televidente.

Algunos teóricos que se han dedicado a estudios de los medios masivos de comunicación han conceptualizado a la televisión y sus efectos de diversas maneras. Theodor Adorno (1969) considero a la televisión como medio masificante que causa un efecto social. El medio mismo integra el esquema general de la industria de la cultura y fomenta su tendencia de deformar y captar desde todos los ángulos la conciencia del público, como síntesis del cine y la radio.

Además Adorno afirmó que la televisión comercial deforma la conciencia pero no por el empeoramiento del contenido de las tradiciones en comparación con el

cine y la radio. Se convierte en una situación de inmediatez social a la cual los hombres no tienen acceso. Confunde lo que es enteramente mediato, planificando ilusiones y reforzando el efecto formativo: la situación misma es la que idiotiza, aunque el contenido transmitido por las imágenes no sea más tonto que el que generalmente se propina a estos consumidores compulsivos.

La televisión tiene diversos aspectos positivos, ya que al ser ésta una fuente de información barata de acceso a la información que de otra manera no se podría adquirir abarcando diversos temas: sucesos históricos, científicos sociales entre otros. Si la televisión sirve de modelos de conductas agresivas, también puede ser modelo de conductas deseadas, de prestar ayuda, de cooperación, de atención, simpatía, etc. Por otra parte, se le han atribuido aspectos negativos donde se le considera fuente de consumismo, medio para ejercer influencia; medio de ejercer poder, etc. De manera individual la televisión minimiza la posibilidad de interacción con otros individuos mientras se observa, además favoreciendo la comprensión de imágenes pero no de contenido.

Si hablamos de televisión también tenemos que hablar de publicidad ya que gran parte del tiempo en cada programa televisivo es dedicado a la publicidad, además este tema es que realmente nos interesa investigar.

En sus inicios la publicidad tenía una función informativa: daba noticias de las mercancías ofrecidas, sus lugares de venta y el espacio, a veces características. Pero de lo informativo ha pasado a lo normativo, respondiendo a la necesidad de adecuarse a su función superestructural como vehículo fomentador de un consumo que responda a las necesidades de los productores. En otros términos, ser vehículo a través de los medios masivos de difusión, pero no exclusivamente de la internalización de necesidades fomentadas por la necesidad de producción, circulación y obtención de plusvalía de las mercancías ofrecidas. No se trata ya solamente de que la población conozca la existencia de las mercancías, sino también de que esté convencida de la necesidad de comprarlas, tenerlas, consumirlas, mostrarlas.

Efectos de la publicidad

La publicidad es vista como culpable de prácticamente todas las desviaciones del mundo moderno, confundiendo, así, causas con efectos. Pocas veces se la analiza de manera correcta, no siendo extraños los juicios apocalípticos de su importancia, concluyéndose en muchas ocasiones que debe ser controlada para evitar los excesos que, en ocasiones, comete.

La arrolladora presencia de la publicidad, así como sus contenidos en muchos casos, provocan una visión crítica de la publicidad y sus efectos. Las más difundidas de estas apuntan a la manipulación de las personas para promoción del consumo de mercancías, realizado no en función de necesidades reales sino para la imposición de modas, status, modelo de personalidad, etc., que brindaría el producto. Se aprovechan para esto todos los conocimientos acerca del público a estudiar, en este caso es el joven y su permeabilidad a determinados estímulos e influencias, así como el mayor o menor grado de engaño de las presuntas virtudes de los productos promocionados.

La publicidad marca el ritmo de vida de hoy. Ha trascendido su función fundamental, que es promover la venta de productos y servicios, hasta convertirse en la generadora de modas, estilos de vida, expectativas, fantasías y sueños.

La publicidad promueve la imitación, y además lo satisface creando los estereotipos que servirán de modelo a seguir, que al ser asimilados por miles de personas, crean una sociedad masificada.

CAPITULO II.- ACTITUDES DE LOS JOVENES ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

Introducción

La actitud es uno de los conceptos más importantes en psicología social, a lo largo del tiempo ha generado una cantidad infinita de estudios, entre otras muchas cosas porque se ha considerado (a pesar de un amplio debate al respecto) que las actitudes guían la conducta de las personas o en el peor de los casos están íntimamente ligadas, de ahí el interés por conocer las condiciones mínimas indispensables que se necesitan para cambiar una actitud y con ello la conducta de los sujetos.

Hablar de actitudes es referirse a una “reacción evaluadora favorables o desfavorable hacia alguien o hacia algo, que expresamos mediante creencias, sentimientos o una conducta que estimamos adecuada”. (Meyers, 1991).

Las actitudes implican conocimientos, sentimientos, valoraciones previas hacia una persona u objeto, las cuales pueden o no ser el resultado de experiencias directas con dicho objeto o persona, estas preconcepciones se forjan en el transcurso del desarrollo de la persona en su constante interrelación con su contexto sociocultural.

La actitud es persistente, lo que contribuye a la consistencia de las manifestaciones conductuales, sin embargo esto no implica la formación de una rutina en la conducta, es decir, que ésta se manifieste constantemente, sino que tiene una característica motivacional en cuanto que denota una presencia con respecto a resultados que implican al objeto y va más allá de las evaluaciones (favorables, desfavorables o neutrales), ya que las actitudes resaltan el efecto como una de sus dimensiones más importantes.

Dada la gran importancia de este concepto, el siguiente apartado se dedica a exponer brevemente el origen del estudio de las actitudes, su función, el como se adquieren, su estructura, su desarrollo y además como es su medición.

Origen del concepto de actitud

La palabra actitud fue utilizada por primera vez en inglés (attitude) en 1710, en francés (Acttitude), igual que en italiano (actitudine) en el siglo XVIII. En ese entonces el concepto se refería a la postura o figura de una estatua o persona, por el contrario ahora el término designa nuestra orientación cognitiva hacia algún objeto social (Petty y Cols, 1981, citado por K. Joung), es decir, el término paso de definir la posición inherente de un sujeto, a la manera en que los demás vemos a ese sujeto o a los fenómenos sociales.

Para Herber Spencer, citado por K. Joung, la actitud es un término que designa un concepto mental de los sujetos, por su parte Charles Darwin utilizó el término actitud como parte del motor conceptual de las emociones, para él la actitud refleja una emoción innata, por ejemplo, la actitud de hostilidad de una especie. El neuropsicólogo, Charles Sherrington hizo referencia al término en 1906, como una manifestación ocasional de una emoción fuerte (como vemos su concepción está muy cerca del concepto de Darwin).

Margaret Washburn, citado por Joung, quien fue la primera estudiante doctoral de Tichner combinó el concepto de actitud de tal forma que contenía aspectos biológicos, pero también netamente mentales, es su obra *Movement and mental*, definió a la actitud como un motor de los impulsos que estaba relacionado con el proceso intelectual.

La visión netamente psicológica apareció en 1918 con la obra de investigación social *The polish peasant in Europe and America*, del sociólogo William I. Thomas y el filósofo-poeta Florian Znaniecki, ambos pertenecientes a la Universidad de Chicago, en este libro se explicaban las diferencias conductuales en la vida cotidiana existentes entre los campesinos polacos que residían en Polonia y en EU. Definiendo el término actitud como un proceso de la conciencia individual que determina una actividad real o posible del individuo en el mundo social. Para Thomas y Znaniecki una actitud siempre fue un sentimiento dirigido a un objeto, por ejemplo, el amor de un niño, el respeto a la ciencia, etc. Este concepto marca en inicio de la actitud como un concepto de características y funciones netamente psicológicas (Petty y Cols, 1981, citado por K. Joung)

Con este trabajo también se inician las investigaciones de la llamada Escuela de Chicago que durante toda una década se dedicó especialmente a la construcción e instrumentación empírica de las actitudes, que desembocaron en 1929 con los trabajos de Louis Thurstone que desarrolló un procedimiento escalar para medir específicamente el constructo actitudinal con el cual se consolidó el estudio de las actitudes, cuyo interés ha resurgido en diversos periodos de la historia de la psicología social.

Periodos de estudio sobre actitudes en psicología social

La psicología social ha privilegiado el estudio de las actitudes en diversos periodos de tiempo, como se puede ver en la siguiente reseña:

- 1920-1930: La investigación estaba centrada sobre la medición de las actitudes, se crearon las escalas de medición de Thurstone y Likert. La medición estaba reducida a la búsqueda de homogeneidad interna de las clasificaciones de los jueces y a las correlaciones entre los items con los puntajes totales y su unidimensionalidad (McGuire, 1985).
- 1950- 1960: La investigación que se vio favorecida, fue aquella que trata de explicar el cambio de actitud. Los métodos de medición cambiaron a la teoría estaba inclinada a la relación entre la actitud y el conductismo (McGuire, 1985).
- 1980-1990: El llamado oleaje de “sistemas estructuralistas” se enfoca en el contenido, estructura y funcionamiento de los complejos de actitudes. La forma de hacer investigación sobre el cambio de creencias anticipatorias, los efectos cognitivos remotos, integración de la información, respuestas cognitivas y percepción social. La investigación trata de distinguir múltiples trayectorias causales, frecuentemente bidireccionales, usando un diseño de investigación inclusivo (Tesser y Shaffer, 1990).

Concepto de actitud

La actitud es un fenómeno psicológico propio del sujeto que sirve de base para la orientación del mismo, dentro de su ambiente físico y social.

Stoner (1994), define el concepto de actitud como: una tendencia arraigada, adquirida o aprendida a reaccionar, en pro o en contra de alguien, se evidencia en forma de conducta tanto de aproximación como de alejamiento y el objeto de la reacción que adquiere por consecuencia un valor positivo o negativo respectivamente, desde el punto de vista del sujeto. Puede ser en gran medida latente, subjetiva, no expresada o puede representar un grado cualquiera entre dos extremos. Y además puede ser característica de una persona y como tal referida a la persona en cuestión, a otras personas en otros grupos sociales, a la sociedad o al universo, por ello la actitud puede ser social en cuanto a las características dentro de un grupo homogéneo de personas.

Adquisición de actitudes

Según Allport (1967), existen cuatro condiciones básicas para la adquisición de toda actitud por el sujeto y estas son:

- Por imitación
- Por un trauma o experiencia dramática
- Por acrecentamiento de la experiencia que se entiende como la integración de varias reacciones concretas de tipo semejantes.
- Por individualización, diferenciación y segregación de experiencias adicionales, lo que hace que las actitudes se vuelvan más concretas y distintas de otras.

Allport explica que no es elemental el orden y que las actitudes pueden no depender de las experiencias individuales y si de la aceptación de determinada actitud de los sujetos dentro de la comunidad, lo cual les produce el problema de la comprensión, su origen y la dimensión de las actitudes de la comunidad.

Estructura de las actitudes

Como se ha venido haciendo referencia, el fenómeno psicológico: “actitud” está constituido por componentes propios en el sujeto que le dan la capacidad de manifestar ese mismo fenómeno. Los componentes que se encuentran en la estructura de las actitudes, no se presentan y funcionan por separado, sino que se vinculan entre sí para reflejar su verdadero sistema de valoración, de efecto y de percepción en el sujeto; sean estos sistemas positivos o negativos en relación a los estímulos físicos y sociales que se producen en el medio ambiente del sujeto.

Los componentes propios que constituyen este fenómeno psicológico, actitud, son:

- 1.- Componente Cognitivo.
- 2.- Componente Afectivo.
- 3.- Componente conductual.

Estos componentes son los responsables de la adquisición, desarrollo y cambio de las actitudes, ya que no solo es necesario que exista un objeto o fenómeno y sea percibido por el sujeto. Para que se produzca la actitud; es necesario además que exista una coherencia positiva entre el componente afectivo y el conductual para que el sujeto tenga una coherencia entre lo que expresa verbalmente y lo que manifiesta conductualmente, ya que las actitudes pueden estudiarse o bien conocerse a través de la observación directa y de la introspección del sujeto, ya sea ésta en forma directa o por medio de cuestionarios y entrevistas como forma indirecta.

1.- El elemento cognitivo, es el principal de toda la actitud, ya que todo humano recibe información de su medio ambiente por medio de su aparato sensorial el cual le permite emitir una respuesta determinada. Así toda información que recibe el sujeto tiene un significado que va a producir un juicio en el sujeto para actuar a favor o en contra del estímulo presentado.

2.- El elemento afectivo, según Katz y Scotland, citado por Stoner, toda información que recibe el sujeto es codificada y produce en él un grado de placer teniendo este proceso como resultado que el sujeto forme un sistema de valores. Por ello estos estados de placer o displacer se producirán cuando se reúnan las condiciones originales del medio ambiente y del sujeto, y en consecuencia se emita una actitud.

3.- El elemento o componente conductual, reúne a los elementos mencionados anteriormente y se manifiesta sólo si existe una determinada actitud, encontrándose de esta manera la correlación entre los tres componentes de las actitudes.

En conclusión, se puede asegurar que los componentes de la actitud se manifiestan principalmente a nivel psicológico a partir de la estimulación que recibe el sujeto de su medio ambiente; estos componentes no permanecen estáticos sino por el contrario están en constante cambio produciendo una selección, categorización e interpretación de la información recibida de acuerdo al placer o displacer que produce la misma, lo cual permite al sujeto emitir una respuesta que puede ser incongruente al sentir del mismo, debido principalmente a las presiones sociales en las que se encuentra y las expectativas que el sujeto tiene de ese ambiente, siendo el aprendizaje un factor elemental para que exista una congruencia del fenómeno actitud y la conducta que emite.

Desarrollo de las actitudes

El desarrollo de las actitudes comienza por el aprendizaje de los principios de asociación, transferencia y satisfacción necesaria, considerándose esta primera fase del desarrollo de las actitudes como el mecanismo de ajuste a su medio físico y moral.

En esta primera fase, en donde la incapacidad del sujeto por entender sus sentimientos y reacciones, lo induce a estar atento a los pensamientos, reacciones y creencias de quienes lo rodean u pueden en consecuencia, adoptar éstas como medio para justificar sus propios sentimientos y tendencias a reaccionar.

Es entonces, la transferencia y la internalización de conceptos la que ayuda a explicar como aprendemos algunas actitudes de otras personas específicamente en los aspectos del pensamiento y creencias que surgen de la necesidad de reorganizarlos, integrar algunas ideas básicas, sin embargo cabe mencionar que no todas las actitudes se aprenden por asociación, sino que también se logran por imitación y por ello conforme nos desarrollamos adquirimos actitudes de personas familiares y cercanos pertenecientes a los grupos de referencia o pertenencia, adquiriendo de ésta manera el principio de satisfacción ante la comunidad que le circunscribe consigo mismo.

Medición de las Actitudes

Una actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto de sus símbolos (Fishbein y Ajzen, 1975). Así los seres humanos tenemos actitudes hacia muy diversos objetos o símbolos.

Las actitudes están relacionadas con el comportamiento que manifestemos en torno a los objetos a que hacen referencia. Si mi actitud ante la publicidad televisiva es desfavorable, probablemente no consumiría esos productos. Si mi actitud es favorable, si los consumiría y además los promovería. Desde luego, las actitudes son un indicador de la conducta, pero no la conducta en sí. Por ello las mediciones de actitudes deben interpretarse como síntomas y no como hechos.

La cuantificación de los procesos psicológicos que se producen en el interior de los individuos ha sido tema de grandes debates y polémicas; algunos

investigadores de diferentes ciencias han argumentado que las mediciones a tales procesos no son reales, porque ni miden lo que pretenden medir; sin embargo estas refutaciones han sido de vital importancia y principal preocupación para los psicólogos, esto se manifiesta con los primeros investigadores de ésta ciencia tales como: Wundt, Kofka, Weber, Fechner, y en los años veinte Thurstone, Lewin y Osgood quienes buscaron establecer la relación que existe ente los objetos-estímulos del medio ambiente en cuanto a una dimensión cualitativa, cuantitativa y la representación de los mismos en un continuo psicológico determinado por los juicios del propio individuo que experimenta la relación con los mismos.

En relación a las investigaciones en el área de la Psicología social se ha recurrido a diversos métodos de medición entre los que se encuentran:

- Escalas de Actitud
- Entrevistas
- Observación directa de la conducta

De los métodos señalados, los psicólogos sociales emplean para la medición de actitudes, las escalas de actitud por ser un método que recurre a procesos estadísticos refinados para tal fin; y como la actitud es considerada como una variable psicológica latente, en los individuos, que no puede ser observada directamente, se requiere que su inferencia se produzca a partir de respuestas que indica el individuo en una escala determinada, como la representación del objeto o fenómeno a investigar.

De los diferentes tipos de escalas para la medición de las actitudes, las más usuales son las siguientes:

- 1.- Diferencial semántico. Osgood
- 2.- Escalograma. Guttman.
- 3.- El método de escalamiento. Likert.

1.- El diferencial semántico fue desarrollado originalmente por Osgood, para explorar las dimensiones del significado. Pero hoy en día consiste en una serie de adjetivos extremos y que entre ellos hay siete opciones de respuesta que califican al objeto de actitud, ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. Es decir, éste debe de calificar al objeto de actitud en un conjunto de objetos bipolares, entre cada par de adjetivos se presentan varias opciones y el sujeto selecciona aquella que refleje su actitud en mayor medida. Puede codificarse en una escala de 1 a 7 o bien de -3 a 3.

La aplicación del diferencial semántico puede ser auto administrada (se le proporcional la escala al sujeto y éste marca la categoría que describe su reacción o considera conveniente) o mediante entrevista (el entrevistador marca la categoría que

corresponde a la respuesta del sujeto). En esta segunda situación es muy conveniente mostrar una tarjeta al respondiente, que incluya los adjetivos bipolares y sus categorías respectivas.

El diferencial semántico es estrictamente una escala de medición ordinal, pero es común que se le trabaje como si fuera de intervalo.

2.- El escalograma de Guttman, este método fue desarrollado por Luis Guttman, se basa en el principio de que algunos ítems indican en mayor medida la fuerza o intensidad de la actitud. La escala está constituida por afirmaciones, las cuales poseen las mismas características que en el caso Likert. Pero el escalograma garantiza que la escala mide una dimensión única. Es decir, cada afirmación mide la misma dimensión de la misma variable, a esta propiedad se le conoce como “unidimensionalidad”.

3.- La escala tipo Likert fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los treinta; sin embargo se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada uno se le asigna un valor numérico. Así el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones.

Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo y deben expresar solo una relación lógica, además es recomendable no excederse de 20 palabras. Las afirmaciones pueden tener dirección favorable o positiva y desfavorable o negativa. Y esta dirección es muy importante para saber como se codifican las alternativas de respuesta.

Si la afirmación es positiva significa que califica favorablemente al objeto de actitud, y cuando los sujetos estén más de acuerdo con la afirmación, su actitud será más favorable.

Por lo tanto cuando las afirmaciones son positivas se califican comúnmente de la siguiente manera:

- (5) Totalmente de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Neutral
- (2) En desacuerdo
- (1) Totalmente en desacuerdo

Es decir, estar más de acuerdo implica una puntuación mayor.

Si la afirmación es negativa significa que califica desfavorablemente al objeto de actitud, y entre los sujetos que estén más de acuerdo con la afirmación, su actitud es menos favorable, esto es, más desfavorable.

Cuando las afirmaciones son negativas se califican al contrario que las positivas.

- (1) Totalmente de acuerdo
- (2) De acuerdo
- (3) Neutral
- (4) En desacuerdo
- (5) Totalmente en desacuerdo

Las puntuaciones de la escala Likert se obtienen sumando los valores obtenidos respecto a cada frase. Por ello se denomina escala aditiva. Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, pp. 255-270

En términos generales, una escala Likert se construye generando un elevado número de afirmaciones que califiquen al objeto de actitud y se administran a un grupo piloto para obtener las puntuaciones del grupo en cada afirmación. Estas puntuaciones se correlacionan con las puntuaciones del grupo a toda la escala (la suma de las puntuaciones de todas las afirmaciones), y las afirmaciones cuyas puntuaciones se correlacionen significativamente con las puntuaciones de toda la escala, se seleccionan para integrar el instrumento de medición. Asimismo debe calcularse la confiabilidad y validez de la escala.

Para los intereses de la presente investigación nos hemos abocado a emplear la escala tipo Likert o método de calificaciones sumadas, por sus características tanto de confiabilidad como de validez de variables, el criterio de selección que nos conduce a la aceptación de éste método ésta en función del desarrollo de procedimientos tendientes a igualar los intervalos de una escala de actitud.

CAPITULO III.- METODOLOGIA

Planteamiento del problema

Los medios masivos de comunicación, se consideran fuentes de transmisión de la cultura ya que en general cada uno de ellos expresa diferentes formas de vida, creencias, estereotipos, etc. Considerando a la televisión como una de las fuentes más importantes de influencia ya que a través de la publicidad que de ella se genera promueve la venta no solo de productos sino también de ideas, de lenguaje, de conducta, etc.

Actualmente la televisión constituye uno de los principales agentes proporcionadores de publicidad para la sociedad, por lo que a través de este medio de entretenimiento se obtienen imágenes personales y sociales. Las imágenes presentadas a la sociedad y principalmente a los jóvenes son de gran importancia ya que fomentan el gusto por la moda y además ayuda a crear expectativas, proyecta estereotipos, estilos de vida, formas de comportamiento, conducta, presentando escenarios tanto reales como imaginarios. Aclarando que lo anterior no solo es proporcionado por los comerciales, ya que existe una diversa variedad de programas como son películas, documentales, telenovelas, etc., que también impactan y generan ciertas imágenes, estilos de vida, etc. Pero que en el presente trabajo no los abordaremos.

Es por ello que se considera importante realizar una investigación referente a los comerciales que están dirigidos a los jóvenes y que son presentados en televisión, para conocer cual es la actitud que estos asumen ante la publicidad televisiva.

Nos encontramos que la influencia que recibe el individuo, puede ser derivada de la publicidad, que le presiona para que adopte una propuesta. Como a su vez, parte de la población esta en contacto en las mismas influencias publicitarias, el asunto adquiere trascendencia social, pues nos esta llevando a la creación de estereotipos, valores, actitudes, normas, expectativas y estilos de vida, etc.

Los anuncios publicitarios influyen en el consumo de productos, en ocasiones innecesarios, pero que son productos que están de moda y por lo tanto los jóvenes tienen que adquirirlos para estar de acuerdo a lo que la sociedad pide. La publicidad muestra a los jóvenes una gran variedad de productos que están vinculados a una mejor y atractiva forma de ver su imagen, los jóvenes eligen de acuerdo a sus posibilidades económicas, sociales y en ocasiones placenteras. De tal manera que la

publicidad al mostrarnos gran variedad de artículos crea, genera y además transforma estilos de vida que muchos desearían alcanzar.

Debido a que la televisión constituye un medio de entretenimiento y de información para los jóvenes, considero importante preguntarme cual es la actitud que asumen estos ante la publicidad televisiva.

Hipótesis

- Ho: Los jóvenes de la UAM-I tienen una actitud positiva ante la publicidad televisiva.
- Ha: Los jóvenes de la UAM-I tienen una actitud negativa ante la publicidad televisiva.

Objetivos

- Conocer si la televisión juega un papel significativo en la vida de los jóvenes estudiantes.
- Conocer la actitud que toman los jóvenes ante la publicidad.
- Realizar un breve análisis sobre la publicidad televisiva dirigida a los jóvenes.

Sujetos

Participaron 90 sujetos, todos ellos fueron jóvenes estudiantes de la UAM-I. De los cuales 30 fueron de la división de CSH, 15 hombres y 15 mujeres; 30 de la división de CBS, 15 hombres y 15 mujeres; y 30 de la división de CBI, 15 hombres y 15 mujeres. Se trabajo con jóvenes de la UAM-I por que se nos facilito el contacto con ellos, estar en la Universidad, compartir horarios, etc.

Instrumento

Para poder llegar a la realización de nuestro instrumento se aplicaron varias muestras con la intención de poder mejorarlo:

Primero se encuestó a 54 sujetos, 26 hombres y 28 mujeres, se les aplicó un instrumento de 29 preguntas abiertas para conocer sus preferencias, de acuerdo a los resultados obtenidos se trato de mejorar el instrumento. Anexo 1

En base a las respuestas obtenidas construimos un instrumento piloto ya que el anterior no satisfacía las necesidades de la investigación, el cual fue elaborado con 25 preguntas abiertas y que posteriormente fue aplicado a 38 sujetos jóvenes de la UAM-I. Anexo 2.

Después de conocer los resultados se elaboró un tercer instrumento piloto de 44 ítems utilizando una escala tipo Likert y en donde tenían cinco opciones por contestar; totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Al conocer los resultados se tomo la decisión de elaborar el instrumento final. Anexo 3

El instrumento final para el cual se utilizó una escala tipo Likert, el cual quedó constituido por 50 ítems, de los cuales 25 son positivos y 25 negativos, en donde tenían cinco opciones por contestar; totalmente de acuerdo (TA), de acuerdo (A), neutral (N), en desacuerdo (D) y totalmente en desacuerdo (TD); que serán contestados por 90 sujetos, jóvenes de la UAM-I, tomados de las tres divisiones: 15 hombres y 15 mujeres de CSH, 15 hombres y 15 mujeres de CBS, 15 hombres y 15 mujeres de CBI. El instrumento es el siguiente:

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

Buenas tardes, estamos realizando un estudio sobre la publicidad televisiva y para ello nos gustaría contar con tu apoyo.
De antemano agradecemos tu colaboración.

Edad: _____

Sexo: (M) (F)

División: (CSH) (CBS) (CBI)

Contesta marcando con una X según creas conveniente.

Totalmente de acuerdo (TA)

De acuerdo (A)

Neutral (N)

En desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

1.- Me gusta ver televisión

TA A N D TD

2.- La televisión es el medio de comunicación más útil para la transmisión de publicidad

TA A N D TD

3.- La televisión es un medio de manipulación

TA A N D TD

4.- La televisión transmite grandes contenidos educativos de manera indirecta

TA A N D TD

5.- Televisión; no gracias

TA A N D TD

6.-La televisión es el medio más rápido para la transmisión de publicidad

TA A N D TD

7.- La televisión insita a la violencia

TA A N D TD

8.- La mayor parte del tiempo libre lo invierto en ver televisión

TA A N D TD

9.- La televisión es el medio de socialización de masas

TA A N D TD

10.- Hay demasiada carga publicitaria en la televisión

TA A N D TD

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

11.- La televisión no es útil para la transmisión de la publicidad	TA	A	N	D	TD
12.- Es preferible salir con los amigos en lugar de ver televisión	TA	A	N	D	TD
13.- Los anuncios publicitarios incitan al consumismo	TA	A	N	D	TD
14.- Si no existieran anuncios publicitarios, no me enteraría de los productos que hay en el mercado	TA	A	N	D	TD
15.- La televisión no es un medio rápido par la transmisión de publicidad	TA	A	N	D	TD
16.- Los anuncios publicitarios no incitan al consumo	TA	A	N	D	TD
17.- Me gusta ver los anuncios publicitarios	TA	A	N	D	TD
18.- La publicidad es indispensable para dar a conocer los productos	TA	A	N	D	TD
19.- Creo que hay sobresaturación de comerciales en las series televisivas	TA	A	N	D	TD
20.- Los anuncios, por lo general, son engañosos	TA	A	N	D	TD
21.- No me gusta ver los anuncios publicitarios	TA	A	N	D	TD
22.- Me dejo influenciar por los métodos publicitarios	TA	A	N	D	TD
23.- La publicidad vende más al utilizar personajes famosos en sus anuncios	TA	A	N	D	TD
24.- La publicidad ayuda a contrastar información cuando necesitas comprar algo	TA	A	N	D	TD
25.- La sobresaturación publicitaria me crea cierta confusión al no saber que producto elegir	TA	A	N	D	TD
26.- La publicidad da a conocer productos nuevos que pueden ser beneficiosos para el consumidor	TA	A	N	D	TD

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

27.- Se debe educar a la gente para que no se deje engañar por la publicidad	TA	A	N	D	TD
28.- Si un producto es de gran calidad no necesita ayuda de la publicidad	TA	A	N	D	TD
29.- La publicidad tiene más beneficios que inconvenientes	TA	A	N	D	TD
30.- La publicidad crea estereotipos	TA	A	N	D	TD
31.- La publicidad no maneja personajes famosos	TA	A	N	D	TD
32.- La publicidad no da a conocer productos nuevos que salen al mercado	TA	A	N	D	TD
33.- La publicidad es engañosa por que te puede hacer creer cosas que no son ciertas	TA	A	N	D	TD
34.- La publicidad crea falsos estereotipos y genera frustraciones y desilusión	TA	A	N	D	TD
35.- Compro lo anunciado porque es de mayor calidad	TA	A	N	D	TD
36.- Si hubiera menos anuncios se conseguirían mejores resultados	TA	A	N	D	TD
37.- La publicidad promueve la imitación	TA	A	N	D	TD
38.- La publicidad es una forma de manipulación	TA	A	N	D	TD
39.- Algunos productos publicitarios sirven para mejorar la imagen	TA	A	N	D	TD
40.- La publicidad influye en el comportamiento de las personas	TA	A	N	D	TD
41.- No imitas lo que la publicidad te proporciona	TA	A	N	D	TD
42.- La publicidad impone modas y status	TA	A	N	D	TD
43.- Los productos publicitarios no contribuyen a mejorar la imagen	TA	A	N	D	TD

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

44.- La publicidad se niega a promover artículos de primera necesidad				
TA	A	N	D	TD
45.- Los productos publicitarios se adquieren por necesidad				
TA	A	N	D	TD
46.- La publicidad no impone modas				
TA	A	N	D	TD
47.- La publicidad maneja imágenes y estereotipos de diversas formas, las cuales se pueden imitar				
TA	A	N	D	TD
48.- La publicidad no influye en el comportamiento de las personas				
TA	A	N	D	TD
49.- Las imágenes y estereotipos que maneja la publicidad son imposibles de imitar				
TA	A	N	D	TD
50.- La publicidad propone y el público dispone				
TA	A	N	D	TD

GRACIAS POR TU APOYO.

Procedimiento

El instrumento fue aplicado en la UAM-I debido a la cercanía que teníamos con los jóvenes, se seleccionó un grupo de 30 jóvenes de cada división a los cuales se les aplicó el instrumento, básicamente la aplicación fue en su grupo de clase.

Los items fueron presentados en forma de juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se les pidió a los jóvenes que externen su reacción eligiendo una de las cinco opciones presentadas en el instrumento.

- (TA) Totalmente de acuerdo
- (A) De acuerdo
- (N) Neutral
- (D) En desacuerdo
- (TD) Totalmente en desacuerdo

Al momento de tener los 90 instrumentos contestados se procedió a insertar cada una de las respuestas en el programa estadístico Excel, con el fin de conocer los resultados y dar nuestras propias conclusiones. Para poder insertar los datos se tomó como base una guía de codificación que fue elaborada con el instrumento final.
Anexo 4

CAPITULO IV.- RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Para obtener mejores resultados se dividieron en tres bloques y son los siguientes:

TELEVISIÓN

Me gusta ver televisión

TA	A	N	D	TD
11	54	25		

5	4	3	2	1
11	54	25		

Desviación estándar: 0,616

Varianza: 0,38

Media: 3,844

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que los jóvenes están de acuerdo en que ven televisión obteniendo una media de 3.8. Asimismo se desvían de 3.8, en promedio, 0.6 unidades de la escala y una varianza de 0.3. Ningún sujeto esta en desacuerdo en su gusto por ver televisión (no hay 1 y 2). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores elevados.

La televisión es el medio de comunicación más útil para la transmisión de publicidad

TA	A	N	D	TD
30	53	7		

5	4	3	2	1
30	53	7		

Desviación estándar: 0,591

Varianza: 0,35

Media: 4,256

Los jóvenes están de acuerdo que la televisión es el medio de comunicación más útil para la transmisión de publicidad, mostrándose en la media que es de 4. 2, la cual se desvía en promedio, 0.5 unidades de la escala. Nadie respondió que estaba en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta pregunta, por lo tanto las puntuaciones se ubican en valores elevados.

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

La televisión es un medio de manipulación

TA	A	N	D	TD
17	37	24	7	5

5	4	3	2	1
17	37	24	7	5

Desviación estándar: 1,058

Varianza: 1,119

Media: 3,6

Los jóvenes no se inclinan totalmente hacia un determinado sentido de la escala ya que los resultados arrojan una media de 3.6 y una desviación de 1.0, esto nos muestra una cierta neutralidad en el momento de responder a este ítem.

La televisión transmite grandes contenidos educativos de manera indirecta

TA	A	N	D	TD
6	21	49	10	4

5	4	3	2	1
6	21	49	10	4

Desviación estándar: 0,877

Varianza: 0,77

Media: 3,167

Al igual que en el pasado ítem, existe una marcada neutralidad de parte de los sujetos ante esta pregunta. Tenemos 3.167 como media, variando 0.77 y una desviación de 0.877. Los resultados se concentran en neutral (3)

Televisión; no gracias

TD	D	N	A	TA
27	48	10	4	1

5	4	3	2	1
27	48	10	4	1

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

Desviación estándar: 0,832

Varianza: 0,692

Media: 4,067

En este ítem nos encontramos con una media de 4.0 (favorable), asimismo se desvía de 4.0, en promedio, 0.8 unidades de la escala. La varianza es de 0.6. Lo cual nos muestra que las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

La televisión es el medio más rápido para la transmisión de publicidad

TA	A	N	D	TD
48	36	6		

5	4	3	2	1
48	36	6		

Desviación estándar: 0,622

Varianza: 0,387

Media: 4,467

Los jóvenes afirman estar totalmente de acuerdo en que la televisión es el medio más rápido para la transmisión de publicidad, se obtuvo una media de 4.4 lo cual confirma lo anteriormente dicho.

La televisión insita a la violencia

TA	A	N	D	TD
2	19	36	29	4

5	4	3	2	1
2	19	36	29	4

Desviación estándar: 0,886

Varianza: 0,785

Media: 2,844

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

Aquí nos encontramos con una media de 2.8, lo cual nos muestra que los jóvenes piensan que no necesariamente la televisión insita a la violencia. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios.

La mayor parte del tiempo libre lo invierto en ver televisión

TA	A	N	D	TD
4	31	47	7	1
5	4	3	2	1
4	31	47	7	1

Desviación estándar: 0,734

Varianza: 0,539

Media: 3,333

En cuanto a ver televisión en el tiempo libre, los jóvenes toman una actitud neutral, tenemos una media de 3.3, desviación de 0.7. Los resultados se concentra en valores medios.

La televisión es el medio de socialización de masas

TA	A	N	D	TD
3	34	47	6	
5	4	3	2	1
3	34	47	6	

Desviación estándar: 0,663

Varianza: 0,44

Media: 3,378

Al igual que en el ítem pasado nos encontramos con una tendencia neutral, ya que los resultados nos arrojan: media de 3.3, desviación estándar de 0.6 y varianza de 0.4. Sin embargo existen quienes están de acuerdo que la televisión es el medio de socialización de masas.

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

La televisión no es útil para la transmisión de la publicidad

TA	A	N	D	TD
45	41	4		

5	4	3	2	1
45	41	4		

Desviación estándar: 0,584

Varianza: 0,341

Media: 4,456

En este ítem los jóvenes piensan que la televisión no es útil para la transmisión de la publicidad. No existe puntuación de 1 y 2. Las puntuaciones tiende a ubicarse en valores elevados.

Es preferible salir con los amigos en lugar de ver televisión

TA	A	N	D	TD
7	12	26	34	11

5	4	3	2	1
7	12	26	34	11

Desviación estándar: 1,102

Varianza: 1,213

Media: 2,667

En cuanto a la preferencia entre amigos y televisión existe una marcada neutralidad. Siendo la media de 2.6, los resultados se ubican en valores medios o bajos.

La televisión no es un medio rápido par la transmisión de publicidad

TA	A	N	D	TD
36	50	4		

5	4	3	2	1
36	50	4		

Desviación estándar: 0,567

Varianza: 0,322

Media: 4,356

La televisión es el medio de comunicación de mayor acceso para la población ya que según a las estadísticas ya mencionadas la mayor parte de la población cuenta con un televisor, por lo tanto el más útil para transmitir publicidad, ya que lo puede hacer por medio de personajes que hablan, por medio solo de imágenes, con movimientos corporales de los personajes, etc. Es decir es un medio muy completo para cualquier tipo de transmisión

PUBLICIDAD

Hay demasiada carga publicitaria en la televisión

TA	A	N	D	TD
8	27	39	15	1

5	4	3	2	1
8	27	39	15	1

Desviación estándar: 0,89

Varianza: 0,792

Media: 3,289

Podemos observar que la mayor parte de los sujetos encuestados al momento de responder si hay demasiada carga publicitaria en la televisión externalan su neutralidad ante tal pregunta ya que se obtuvo una media de 3.2, una desviación en la escala de 0.8 y la varianza es de 0.7. Los resultados se concentran en valores medios.

Los anuncios publicitarios incitan al consumismo

TA	A	N	D	TD
39	44	7		

5	4	3	2	1
39	44	7		

Desviación estándar: 0,624

Varianza: 0,389

Media: 4,356

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

Los jóvenes se encuentran de acuerdo en que los anuncios incitan al consumismo ya que 44 de los sujetos respondió estar de acuerdo, 39 esta totalmente de acuerdo, por lo tanto los resultados se concentran en valores elevados, agregando que ningún sujeto respondió estar en desacuerdo o totalmente eb desacuerdo a dicha pregunta.

Si no existieran anuncios publicitarios, no me enteraría de los productos que hay en el mercado

TA	A	N	D	TD
38	43	9		

5	4	3	2	1
38	43	9		

Desviación estándar: 0,65

Varianza: 0,423

Media: 4,322

Los sujetos opinan que los anuncios publicitarios contribuyen en gran parte para poder enterarse de los productos que se encuentran en el mercado. Los resultados nos arrojan una media de 4.3, lo que reafirma nuestra postura inicial, asimismo se desvía de 4.3, en promedio, 0.6 unidades de la escala. Los resultados se concentran en valores elevados.

Los anuncios publicitarios no incitan al consumo

TD	D	N	A	TA
60	30			

5	4	3	2	1
60	30			

Desviación estándar: 0,474

Varianza: 0,225

Media: 4,667

60 de los sujetos están totalmente en desacuerdo, los 30 restantes están en desacuerdo, ya que para ellos los anuncios publicitarios juegan un papel decisivo en la adquisición y el consumo de determinados productos.

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

Me gusta ver los anuncios publicitarios

TA	A	N	D	TD
39	33	10	7	1

5	4	3	2	1
39	33	10	7	1

Desviación estándar: 0,974

Varianza: 0,948

Media: 4,133

Los resultados se ubican en valores elevados ya que la mayor parte de los sujetos están de acuerdo en que les gusta ver los anuncios publicitarios. Obtuvimos una media de 4.3, la desviación es de 0.9 y la varianza de 0.9. Uno de los motivos por los que a los jóvenes les agrada ver los anuncios es por que cada vez son más creativos y de diversas escenografías, ambientes y estilos, que a su vez llaman la atención de los jóvenes.

La publicidad es indispensable para dar a conocer los productos

TA	A	N	D	TD
52	38			

5	4	3	2	1
52	38			

Desviación estándar: 0,497

Varianza: 0,247

Media: 4,578

Los jóvenes piensan que la publicidad es indispensable para dar a conocer los productos. 52 de los jóvenes están totalmente de acuerdo, los 38 restantes se encuentran de acuerdo, ninguno de los sujetos respondió estar neutral, desacuerdo u totalmente en desacuerdo.

Creo que hay sobresaturación de comerciales en las series televisivas

TA	A	N	D	TD
54	36			

5	4	3	2	1
54	36			

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

Desviación estándar: 0,493

Varianza: 0,243

Media: 4,6

La mayor parte de los sujetos cree que hay sobresaturación de comerciales en las series televisivas, ya que 54 sujetos están totalmente de acuerdo y los 36 restantes se encuentran de acuerdo, obteniéndose por consecuencia una media de 4.6, una desviación de 4.6, en promedio, 0.4 unidades de la escala. Los resultados se centran totalmente en valores elevados en la escala.

Los anuncios, por lo general, son engañosos

TA	A	N	D	TD
6	26	48	6	4
5	4	3	2	1
6	26	48	6	4

Desviación estándar: 0,859

Varianza: 0,737

Media: 3,267

Los jóvenes externan una opinión neutral ante el presente ítem, ya que no tienen la decisión de asegurar si los anuncios son engañosos o no. 48 sujetos responden neutral, esto se reafirma con la media obtenida y que es de 3.2.

No me gusta ver los anuncios publicitarios

TA	A	N	D	TD
37	34	13	5	1
5	4	3	2	1
37	34	13	5	1

Desviación estándar: 0,934

Varianza: 0,873

Media: 4,122

En este ítem la mayoría de los jóvenes se encuentra totalmente de acuerdo en que no les gusta ver los anuncios publicitarios, totalmente contrario a lo que se venía observando anteriormente. Obtuvimos una media de 4.1, una desviación de 0.9 y la varianza obtenida da como resultado 0.8. Los resultados se centran en valores elevados.

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

La publicidad ayuda a contrastar información cuando necesitas comprar algo

TA	A	N	D	TD
50	36	4		

5	4	3	2	1
50	36	4		

Desviación estándar: 0,585

Varianza: 0,343

Media: 4,511

Los jóvenes se encuentran totalmente de acuerdo en que la publicidad les ayuda a elegir determinado producto ya que al existir promoción de diversas marcas pueden hacer comparaciones entre ellos y a su vez determinar cual es el mejor y por lo tanto el de su preferencia. La media es de 4.5, por lo que los resultados se concentran en valores elevados, no se encuentran 1y 2 en la tabla de resultados.

La sobresaturación publicitaria me crea cierta confusión al no saber que producto elegir

TA	A	N	D	TD
52	30	8		

5	4	3	2	1
52	30	8		

Desviación estándar: 0,658

Varianza: 0,432

Media: 4,489

En muchas ocasiones la sobresaturación de comerciales les crea una cierta confusión a los jóvenes en el momento de elegir un producto. 50de ellos están totalmente de acuerdo, 30 de acuerdo y solo 8 neutrales, nadie esta en desacuerdo, por lo que se obtuvo una media de 4.4. Los resultados se centran en valores elevados.

La publicidad da a conocer productos nuevos que pueden ser beneficiosos para el consumidor

TA	A	N	D	TD
55	29	5		1

5	4	3	2	1
55	29	5		1

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

Desviación estándar: 0,707

Varianza: 0,5

Media: 4,522

Los jóvenes se encuentran totalmente de acuerdo en que la publicidad da a conocer productos nuevos que pueden ser beneficiosos para el consumidor. Los varores se centran en valores elevados.

Se debe educar a la gente para que no se deje engañar por la publicidad

TA	A	N	D	TD
46	38	5		1

5	4	3	2	1
46	38	5		1

Desviación estándar: 0,703

Varianza: 0,494

Media: 4,422

Los jóvenes, además, están de acuerdo en que se eduque a la gente para que no se deje engañar por la publicidad, 46 sujetos están totalmente de acuerdo, 38 de acuerdo, por lo que la media equivale a 4.4, la desviación es de 0.7 y la varianza de 0.4. Los resultados son valores elevados.

Si un producto es de gran calidad no necesita ayuda de la publicidad

TA	A	N	D	TD
41	38	6	2	3

5	4	3	2	1
41	38	6	2	3

Desviación estándar: 0,928

Varianza: 0,861

Media: 4,244

Al obtener una media de 4.2 quiere decir que los resultados se concentran en valores elevados y por lo tanto los jóvenes piensan que esi un producto es de gran calidad no necesita ayuda de la publicidad.

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

La publicidad tiene más beneficios que inconvenientes

TA	A	N	D	TD
8	19	35	27	1

5	4	3	2	1
8	19	35	27	1

Desviación estándar: 0,958

Varianza: 0,917

Media: 3,067

Los jóvenes muestran una marcada neutralidad al momento de responder, la media es de 3.0, la desviación de 0.9, por lo tanto no deciden si la publicidad tiene más beneficios o inconvenientes.

ACTITUD

Me dejo influenciar por los métodos publicitarios

TA	A	N	D	TD
9	20	42	19	

5	4	3	2	1
9	20	42	19	

Desviación estándar: 0,893

Varianza: 0,798

Media: 3,211

En base a los resultados podemos decir que los jóvenes muestran neutralidad al momento de aparecer la influencia publicitaria en los comerciales. La media nos da como resultado 3.2, lo que demuestra que se encuentran en un punto neutral de la escala.

La publicidad vende más al utilizar personajes famosos en sus anuncios

TA	A	N	D	TD
48	37	5		

5	4	3	2	1
48	37	5		

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

Desviación estándar: 0,604

Varianza: 0,365

Media: 4,478

Los jóvenes están totalmente de acuerdo en que la publicidad vende más al utilizar personajes famosos en sus anuncios. 48 de los 90 sujetos encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, 37 esta de acuerdo y solo 5 se encuentra neutral, por lo que se obtiene una media de 4.4, la desviación estándar es de 0.6 y la varianza de 0.3. Los resultados se concentran en valores elevados.

La publicidad crea estereotipos

TA	A	N	D	TD
39	48	3		

5	4	3	2	1
27	48	3		

Desviación estándar: 0,557

Varianza: 0,31

Media: 4,4

El resultado de la media es de 4.4 lo que nos indica que la mayoría de los sujetos encuestados se encuentra de acuerdo en que la publicidad crea estereotipos. Los resultados se concentran en valores elevados, no se encuentran 1 y 2 en la tabla de resultados.

La publicidad es engañosa por que te puede hacer creer cosas que no son ciertas

TA	A	N	D	TD
30	54	5		1

5	4	3	2	1
30	54	5		1

Desviación estándar: 0,659

Varianza: 0,434

Media: 4,244

En base a los resultados obtenidos, los jóvenes también están de acuerdo en que la publicidad es engañosa, por lo que puede hacer creer cosas que no son ciertas. La media se

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

encuentra en 4.2, ya que 54 de los 90 sujetos esta de acuerdo, 30 totalmente de acuerdo y solo 5 están en una situación neutral.

La publicidad crea falsos estereotipos y genera frustraciones y desilusión

TA	A	N	D	TD
5	36	44	5	

5	4	3	2	1
5	36	44	5	

Desviación estándar: 0,69

Varianza: 0,476

Media: 3,456

Los resultados se concentran en valores neutrales y elevados, 44 de los sujetos esta en un posición neutral, 36 se encuentra de acuerdo y el resto se distribuye en la otras opciones. La media da como resultado 3.4, la desviación de 0.6 y la varianza de 0.4.

Compro lo anunciado porque es de mayor calidad

TA	A	N	D	TD
43	39	5	1	2

5	4	3	2	1
43	39	5	1	2

Desviación estándar: 0,821

Varianza: 0,674

Media: 4,333

Los jóvenes aun piensan que lo que es anunciado en los comerciales televisivos es de mayor calidad y por lo tanto es lo que se puede o tiene que comprar. 43 de los sujetos esta totalmente de acuerdo, 39 de acuerdo y el resto se distribuye en la escala, por lo que nos da el resultado de la media de 4.3.

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

La publicidad promueve la imitación

TA	A	N	D	TD
48	37	4	1	

5	4	3	2	1
48	37	4	1	

Desviación estándar: 0,64

Varianza: 0,409

Media: 4,467

48 de los jóvenes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que la publicidad promueve la imitación, 37 más están de acuerdo. Por lo que nos da como resultado una media de 4.4, se desvía 0.6 puntos de la escala y la varianza es de 0.4. Los resultados se concentran en valores elevados de la escala.

La publicidad es una forma de manipulación

TA	A	N	D	TD
48	38	3		1

5	4	3	2	1
48	38	3		1

Desviación estándar: 0,674

Varianza: 0,454

Media: 4,467

Por otra parte de jóvenes también piensan que la publicidad es una forma de manipulación, 48 de los jóvenes encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, 38 esta de acuerdo, 3 se encuentran neutral y solo 1 esta totalmente en desacuerdo. Por lo que los resultados se concentran en valores elevados.

Algunos productos publicitarios sirven para mejorar la imagen

TA	A	N	D	TD
38	51	1		

5	4	3	2	1
38	51	1		

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

Desviación estándar: 0,517

Varianza: 0,267

Media: 4,411

38 de los encuestados esta totalmente de acuerdo en que algunos productos sirven para mejorar la imagen, 51 esta de acuerdo y solo 1 se encuentra neutral. Por lo tanto la media es de 4.4, la desviación es de 0.5 y la varianza de 0.2. Los resultados se concentran en valores elevados

La publicidad influye en el comportamiento de las personas

TA	A	N	D	TD
44	42	3		1

5	4	3	2	1
44	42	3		1

Desviación estándar: 0,67

Varianza: 0,449

Media: 4,422

Los jóvenes están de acuerdo en que la publicidad influye en el comportamiento de las personas. 44 externo estar totalmente de acuerdo, 42 de acuerdo, 3 neutral y solo1 totalmente en desacuerdo.

La publicidad impone modas y status

TA	A	N	D	TD
31	54	5		

5	4	3	2	1
31	54	5		

Desviación estándar: 0,566

Varianza: 0,32

Media: 4,289

Los jóvenes piensan que efectivamente la publicidad impone modas y status, ya que al momento de externan sus respuestas, 31 de los sujetos encuestados respondió estar totalmente de acuerdo, 54 esta de acuerdo y 5 neutrales. Los resultados se concentran en valores elevados.

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

La publicidad se niega a promover artículos de primera necesidad

TD	D	N	A	TA
43	36	5	5	1

5	4	3	2	1
43	36	5	5	1

Desviación estándar: 0,887

Varianza: 0,787

Media: 4,278

Los jóvenes están totalmente en desacuerdo en que la publicidad se niega a promover artículos de primera necesidad. Ya que la publicidad es utilizada por todo tipo de artículos. Los jóvenes creen que la publicidad si promueve artículos de primera necesidad.

Los productos publicitarios se adquieren por necesidad

TA	A	N	D	TD
38	50			2

5	4	3	2	1
38	50			2

Desviación estándar: 0,708

Varianza: 0,501

Media: 4,356

La mayoría de ocasiones los productos publicitarios se adquieren por necesidad y es precisamente lo que los jóvenes piensan, 38 se encuentra totalmente de acuerdo, 50 de acuerdo y solo 2 externaron estar totalmente en desacuerdo. Los resultados se concentran en valores elevados por lo que se confirma lo antes mencionado.

La publicidad maneja imágenes y estereotipos de diversas formas, las cuales se pueden imitar

TA	A	N	D	TD
40	46	4		

5	4	3	2	1
40	46	4		

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

Desviación estándar: 0,577

Varianza: 0,333

Media: 4,4

Los jóvenes están de acuerdo que la publicidad impone imágenes y estereotipos de diversas formas, las cuales se pueden imitar. 40 de los 90 sujetos encuestados esta totalmente de acuerdo, 46 esta de acuerdo y solo 4 exterman su neutralidad. Por lo que la media da como resultado 4.4, la desviación de 0.5 y la varianza de 0.3. Los resultados de concentran en valores elevados.

La publicidad no influye en el comportamiento de las personas

TA	A	N	D	TD
43	41	6		

5	4	3	2	1
43	41	6		

Desviación estándar: 0,616

Varianza: 0,38

Media: 4,411

Loa jóvenes opinan que la publicidad nada tiene que ver con el comportamiento de la s personas. La media es de 4.4, la desviación es de 0.6 y la varianza de 0.3. Los resultados son valores elevados.

Las imágenes y estereotipos que maneja la publicidad son imposibles de imitar

TD	D	N	A	TA
42	42	6		

5	4	3	2	1
42	42	6		

Desviación estándar: 0,614

Varianza: 0,378

Media: 4,4

42 de los jóvenes encuestados esta totalmente en desacuerdo en que las imágenes y estereotipos que maneja la publicidad son imposibles de imitar, 42 más esta en desacuerdo y solo 6 son neutrales.

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

La publicidad propone y el público dispone

TA	A	N	D	TD
62	23	5		

5	4	3	2	1
62	23	5		

Desviación estándar: 0,589

Varianza: 0,347

Media: 4,633

Finalmente los jóvenes están totalmente de acuerdo en que la publicidad propone y el público dispone. 62 de los 90 sujetos encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, 23 esta de acuerdo y solo 5 sujetos externan su neutralidad.

A manera de conclusión podemos decir que nos encontramos con que la influencia que recibe el individuo, y que en ocasiones conforma su personalidad, es precisamente derivada de la publicidad, que le presiona para que adopte una propuesta. Como a su vez, toda la población está prisionera en las mismas influencias publicitarias, el asunto adquiere trascendencia social, pues nos está llevando a la creación de una personalidad estereotipada, imitaciones de imagen, etc.

En la publicidad la imitación es fundamental. Si analizamos cada anuncio que vemos, descubriremos que en el fondo, no es sino una incitación a imitar un personaje prototipo, que representa aquellos factores que la moda a hecho deseables.

Los anuncios actuales, principalmente los de televisión muestran estereotipos que propician a la imitación en base a presentar como deseables varios factores: el aspecto físico; la edad juvenil; un modo de ser que parezca interesante; un nivel socioeconómico alto y ambiente de lujo.

La imitación refleja una carencia en el individuo influenciado por el anuncio, y éste le promete una solución, o los medios de obtener “eso” faltante. Al repetirse en muchos individuos, constituye un estilo estereotipado que se convierte en un patrón estándar a imitar masivamente. Los patrones de belleza física, femeninos, hasta masculinos, de una generación, se crean siguiendo este proceso.

Los actores publicitarios son personas con atractivo físico inusual, pues aunque la lógica diga que para avalar un producto en condiciones de óptima credibilidad se deben utilizar prototipos de gente común, como uno mismo, la realidad es que si el modelo que aparece en pantalla no tiene alguna característica irrealizable que despierte envidia, no logrará despertar un deseo de imitación.

La imitación juega un papel preponderante para lograr afectividad publicitaria, aunque el común de la gente siga pensando que la decisión de compra se toma evaluando objetivamente las características del producto. Es obvio que los anunciantes ya ni se molestan en describir las características en su publicidad. Todo su esfuerzo se centra en despertar el mecanismo psicológico del consumidor, que conduzca a la venta.

Es fundamental determinar que tan decisiva es la influencia de estos estereotipos transmitidos a través de los medios de comunicación masiva. Sin embargo, si un individuo tiene complejo de inferioridad en cuanto a posición social, quizá sí sea impactado por los anuncios que le prometan incrementar su nivel, como por ejemplo un automóvil deportivo. Si no tiene condiciones económicas para efectuar la compra, por lo menos imitará las actitudes y modales de los modelos o actores que recrean la historieta publicitaria en el spot de televisión.

A través de la publicidad a los jóvenes se les presentan imágenes y estereotipos abstractos de muy diversas características, que él puede imitar. Quizá en su fantasía algunos jóvenes que no fumaban sientan que ésa es una imagen atractiva e interesante que les incrementara su atractivo sexual. Posiblemente poco tiempo después los veamos imitando al personaje ficticio y estereotipado del anuncio.

La necesidad de descubrir el potencial de su propia personalidad, lleva al joven, como un acto natural, a buscar imitar a quien le presente una opción con la cual él se sienta identificado.

Existen ciertas condiciones que dan poder a una persona sobre otra. Un comunicador puede estar en una posición de recompensar o castigar a la persona objeto. Tal vez pueda ofrecerle recompensas tales como amor, diversión y compañía. Una fuente diferente de poder que puede llevar al comunicador como un modelo que debe emular. Cuando la persona objeto admira a otra persona, es posible que sea influido a adoptar las características y acciones de otro individuo. Otra persona también puede tener poder legítimo basado en la aceptación por parte de la persona objeto de ciertas normas que requiere que acceda a la influencia del comunicador, debido al status de éste.

En base a lo ya mencionado a lo largo del presente estudio podemos decir que:

En lo que respecta a la hipótesis se encontró que los jóvenes de la UAM-I tienen una actitud positiva ante la publicidad transmitida por televisión.

Los medios masivos de comunicación y en particular la televisión es uno de los aparatos electrónicos mas importantes en la vida diaria de los jóvenes y su presencia se ha visto en los resultados de la encuesta. Ya que en la actualidad goza de una marcada influencia sobre los sujetos.

La publicidad por lo tanto cuenta con una marcada influencia sobre muchos jóvenes, ya que la publicidad ya no solo promueve productos y servicios sino que también genera imágenes, estereotipos, instintos de imitación, etc.

La publicidad estimula el instinto de imitación, y además lo satisface creando los estereotipos que sirven de modelo a seguir para muchos jóvenes.

Sin embargo pienso que la socialización tiene mucho que ver con estos aspectos ya que los jóvenes necesitan un medio ambiente para desarrollarse y que mejor que la convivencia con los demás.

El proceso de socialización viene a través de sus agentes (padres, maestros, predicadores de religión, “medios masivos de comunicación”, etc.), en una secuencia denominada de contextos sociales, tales como la familia, la escuela, los grupos de juego y trabajo. Este hecho nos ofrece una forma de comprensión de la cultura como un conjunto de contextos que dan contenido y dirección a la imitación. Aunque la mayor parte de la imitación se lleva a cabo en un cuadro de referencia personal-social más bien que en un extenso contexto cultural, y por lo tanto la cultura es la que indirectamente establece los límites y la forma de imitación.

La socialización se lleva a cabo toda la vida, especialmente en las fases de transición tales como: la entrada a la escuela, la toma de un trabajo, el casamiento, el ingreso al servicio militar, la migración a otro país, la paternidad, etc. El objetivo de la socialización es llevar al individuo a conformarse de buena voluntad a los usos de la sociedad y de los grupos a los que pertenece.

Existen en el individuo diversos procesos derivados del aprendizaje social que busca en otras personas aquellos indicios que le permiten estructurar, organizar su medio y darle un significado. De estos indicios aprende las actitudes, las creencias y los valores que emplea como guía de sus futuras acciones. Aunque este proceso es más activo en los años de formación, continúa durante toda la vida. Nuestra capacidad para responder a los indicios de uno hacia otro es la base para los patrones de conducta de grupo en términos de lo que se denomina normas sociales o norma.

BIBLIOGRAFIA

- Ø Adorno Theodor, (1969). Critica, cultura y sociedad. Editorial Ariel, Barcelona.
- Ø Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood (liff, N. Y.: predictice hall, inc., pag. 19-41.
- Ø Allport G. W. (1967). Aportaciones a la psicología de personalidad. Editorial Paidos, Buenos Aires. Personalidad, (1986). Editorial Herder. Barcelona.
- Ø Antrim William H., (1978). Publicidad. Mc Graw Hill
- Ø Bumann Ernest, (1974). La comunicación. Ediciones Deusto Barraincua, Bilbao.
- Ø Clark Eric, (1989). La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo. Editorial Planeta.
- Ø Duran Pich Alfonso, (1982). Psicología de la publicidad y la venta, Ediciones CEAC, Barcelona.
- Ø Festinger, León; Katz, Daniel. (1972). Los métodos de investigación en las ciencias sociales. Editorial Paidos, Argentina.
- Ø Gill Leslie E. Publicidad y Psicología. Ed. Psique Buenos Aires.
- Ø Homs Ricardo, (1992). Creadores de imagen mexicana. Ed. Planeta mexicana S.A. de C. V.
- Ø .Hernández Sampieri Roberto. (1998). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill: México.

- Ø Ibáñez Brambila Berenice, (1995). Manual para la elaboración de tesis. Ed. Trillas.
- Ø Kelley Reardon Kathleen, (1981). La persuasión en la comunicación. Ediciones Paidós.
- Ø Maslow Abraham H. Motivación y personalidad. Ediciones Díaz de Santos, S. A. 1991.
- Ø McGuire, (1974). Teorías del comportamiento empresarial, Librería del Ateneo.
- Ø Millar George A, (1969). Lenguaje y comunicación. Ediciones Buenos Aires.
- Ø Morales J. Francisco, et.al. (1994). Psicología Social. Mc. Graw Hill: España.
- Ø Meyers William, (1992). Los creadores de imagen. Ed. Ariel, S.A. Barcelona 1992.
- Ø Orden C. K.(1964). El significado del significado.
- Ø Publicidad: una controversia. Colección comunicación. Ediciones Eufesa 1983.
- Ø Ramírez Santiago, (1977). El mexicano: Psicología de las motivaciones. Ed. Grijalbo. México.
- Ø Shaffer, (1983). El desarrollo de la sociabilidad. Visor libros.
- Ø Stoner, A. (1994), The Attitudes. Lecturas en Attitudes theory in Measurement. N: Y.

- Ø Young K., Flugel J. C. y otros, (1977). Psicología de las actitudes. Editorial Paidós, Barcelona.

Anexo 1

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

Buenas tardes, estamos realizando una encuesta y nos gustaría que respondieras a lo siguiente:

Edad:----- Sexo: (F) (M) División: (CSH) (CBS) (CBI)

1.-¿En tu tiempo libre ves televisión? (Si) (No)
¿por qué?-----

2.-¿Observas los comerciales publicitarios? (Si) (No)
¿para qué?-----

3.-¿Cuáles te causan mayor impacto? Menciona 3.

- 1) -----
- 2) -----
- 3) -----

4.-¿Por qué te impactan estos comerciales?-----

5.-¿Los ves con frecuencia? (Si) (No)
¿Con que frecuencia?-----

6.-¿Qué comerciales te motivan al consumo de un producto? Menciona 3.

- 1) -----
- 2) -----
- 3) -----

7.-¿Por qué los consumes?-----

8.-¿Existe alguna persona o grupo que influye para que los consumas?-----

9.-Aparte del producto ¿crees que la publicidad te proporciona normas y/o valores?

(Si) (No) ¿Cuáles?-----

10.-¿ Los comerciales manejan modelos con personalidades estereotipadas? (Si) (No)

¿Cuáles recuerdas?-----

11.-¿Cuándo adquieres un producto es para estar a la moda? (Si) (No)

¿Cómo cuales?-----

12.-¿Cuándo adquieres un producto es para imitar al personaje que lo anuncia? (Si) (No) Por ejemplo:-----

13.-Cuándo adquieres un producto de alto valor económico lo haces para: -----

14.-Cuando compras un producto de belleza lo haces es para: -----

15.-¿Te gustaría estar en alguno de los ambientes que se manejan en los comerciales? (Si) (No) ¿En cual?-----

16.-¿Qué productos compras por necesidad? Menciona al menos 5

- 1) -----
- 2) -----
- 3) -----
- 4) -----
- 5) -----

17.-¿Qué productos compras por gusto? Menciona al menos 5

- 1) -----
- 2) -----
- 3) -----
- 4) -----
- 5) -----

18.-¿Qué productos compras porque tu situación económica así lo permite? Menciona 5

- 1) -----
- 2) -----
- 3) -----
- 4) -----
- 5) -----

19.-¿Has visto comerciales que fomenten la educación? (Si) (No)

Menciona alguno: -----

20.-¿Has visto comerciales que fomenten la sexualidad? (Si) (No)

Menciona alguno: -----

21.-¿Has visto comerciales que fomenten el deporte? (Si) (No)

Menciona alguno: -----

22.-¿Has visto comerciales que fomenten el trabajo? (Si) (No)

Menciona alguno: -----

23.-¿Has visto comerciales que fomenten la diversión? (Si) (No)

Menciona alguno: -----

24.-¿Cuándo observas un comercial te identificas con el personaje que lo anuncia?
(Si) (No) ¿por qué?-----

25.-¿Cuándo observas un comercial te identificas con el porque comparten el mismo
lenguaje? -----

26.-¿Un comercial te fomenta formas de expresión? (Si) (No)

¿Por qué?-----

27.-¿Los comerciales crean expectativas de vida? (Si) (No)

¿Por qué?-----

28.-¿Los comerciales crean estereotipos? (Si) (No)

¿Por qué?-----

29.-¿Los comerciales promueven valores? (Si) (No)

¿Por qué?-----

GRACIAS POR TU APOYO....

Anexo 2

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

Buenas tardes, estamos realizando un estudio sobre la publicidad televisiva y nos gustaría contar con tu apoyo.

De antemano agradecemos tu colaboración.

Edad:-----

Sexo: (M) (F)

División: (CSH) (CBS) (CBI)

1.- Al observar los comerciales publicitarios ¿Cuáles crees que causan mayor impacto?

1) ----- porque -----

2) ----- porque -----

3) ----- porque -----

2.-¿Qué comerciales crees que pueden motivar al consumo de un producto?

1) ----- porque -----

2) ----- porque -----

3) ----- porque -----

3.-¿Crees que en ocasiones existe alguna persona o grupo que influye sobre otra para que consuma un determinado producto? Mencionala

4.- Aparte del producto ¿crees que la publicidad proporciona normas y/o valores?

(SI) (NO) ¿Cuáles?-----

5.-¿Los comerciales manejan modelos con personalidades estereotipadas?

(SI) (NO) ¿Cuáles recuerdas?-----

6.-¿Cuando alguna persona adquiere un producto es para estar a la moda?

(SI) (NO) ¿Cómo cuales?-----

7.-¿Cuándo alguna persona adquiere un producto crees que lo haga para imitar al personaje que lo anuncia? (SI) (NO) Por ejemplo: -----

8.-¿Cuando se adquiere un producto de alto valor económico se hace porque: -----

9.-Cuándo una persona adquiere un producto de belleza lo hace para: -----

10.-¿Crees que seria agradable encontrarnos en alguno de los ambientes que se manejan en los comerciales?

(SI) (NO) ¿En cuál?-----

11.-Menciona 5 productos que se compran por necesidad

1) -----

2) -----

3) -----

4) -----

5) -----

12.-Menciona 5 productos que se compran por gusto

1) -----

2) -----

3) -----

4) -----

5) -----

13.-Menciona 5 productos que compras por que tu situación económica así lo permite

1) -----

2) -----

3) -----

4) -----

5) -----

14.-Menciona que comerciales fomentan la educación

1) -----

2) -----

3) -----

15.-Menciona que comerciales fomentan la sexualidad

1) -----

2) -----

3) -----

16.-Menciona que comerciales fomentan el deporte

1) -----

2) -----

3) -----

17.- Menciona que comerciales fomentan el trabajo

1) -----

2) -----

3) -----

18.- Menciona que comerciales fomentan la diversión

1) -----

2) -----

3) -----

19.-¿Crees que muchas personas se identifican con los personajes que anuncian los comerciales?

(SI) (NO) ¿Por qué?-----

20.-¿Los comerciales fomentan formas tipos de lenguaje?

(SI) (NO) Por ejemplo: -----

21.-¿Los comerciales fomentan formas de expresión?

(SI) (NO) Por ejemplo: -----

22.-¿Los comerciales crean expectativas de vida?

(SI) (NO) Por ejemplo: -----

23.-¿Los comerciales crean estereotipos?

(SI) (NO) Por ejemplo: -----

24.-¿Los comerciales promueven valores?

(SI) (NO) Por ejemplo: -----

25.-¿A tí que es lo que realmente te brinda la publicidad televisiva?

GRACIAS POR TU APOYO....

Anexo 3

Me gusta ver televisión

Televisión; no gracias

La televisión es el medio de comunicación más útil para la transmisión de publicidad

La televisión es el medio más rápido para la transmisión de publicidad

La televisión es un medio de manipulación

La televisión transmite grandes contenidos educativos de manera indirecta

La televisión insita a la violencia

La mayor parte del tiempo libre lo invierto en ver televisión

Prefiero practicar otro hobby antes de ver televisión

La televisión es el medio de socialización de masas

Es preferible salir con los amigos en lugar de ver televisión

Hay demasiada carga publicitaria en la televisión

Los anuncios publicitarios incitan al consumismo

Si no existieran anuncios publicitarios, no me enteraría de los productos que hay en el mercado

Me gusta ver los anuncios publicitarios

Publicidad; no gracias

Hay que ver los anuncios para ver las novedades

No me gusta ver los anuncios publicitarios

La publicidad es indispensable para dar a conocer los productos

Los anuncios, por lo general, son engañosos

Me dejo influenciar por los métodos publicitarios

Se debe educar a la gente para que no se deje engañar por la publicidad

Creo que hay sobresaturación de comerciales en las series televisivas

Me aburre que se repitan los anuncios

La sobresaturación publicitaria me crea cierta confusión al no saber que producto elegir

Me gusta ver los anuncios que tienen un tono humorístico

La publicidad vende más al utilizar personajes famosos en sus anuncios

La publicidad ayuda a contrastar información cuando necesitas comprar algo

La publicidad da a conocer productos nuevos que puedan ser beneficiosos para el consumidor

La publicidad es engañosa porque te puede hacer creer cosas que no son ciertas

La publicidad crea falsos estereotipos y genera frustraciones y desilusión

Si un producto es de gran calidad no necesita ayuda de la publicidad

Compro lo anunciado porque es de mayor calidad

La publicidad crea estereotipos

La publicidad tiene más beneficios que inconvenientes

Si hubiera menos anuncios se conseguirían mejores resultados

Me divierte imitar los anuncios

La publicidad estimula el instinto de imitación

La publicidad es una forma de manipulación

La publicidad impone modas y status

Los productos publicitarios sirven para mejorar la imagen

Los productos publicitarios se adquieren por necesidad

La publicidad maneja imágenes y estereotipos de diversas formas, las cuales puedes imitar

La publicidad influye en el comportamiento de las personas

La publicidad propone y el público dispone

Anexo 4

Guía de codificación

No. de pregunta	Variable	Opciones	Códigos	Tipo de medición
1	Folio	2 dígitos	01-90	Nominal
2	Edad	No. de años	20-30	Intervalo
3	Sexo	Masculino	1	Nominal
		Femenino	2	
4	División	CSH	1	Nominal
		CBI	2	
		CBS	3	
5	Televisión	TA	5	Nominal
		A	4	
		N	3	
		D	2	
		TD	1	
6	Útil	TA	5	Nominal
		A	4	
		N	3	
		D	2	
		TD	1	
7	Manipulación	TA	1	Nominal
		A	2	
		N	3	
		D	4	
		TD	5	
8	Educativos	TA	5	Nominal
		A	4	
		N	3	
		D	2	
		TD	1	
9	Nogracias	TA	1	Nominal
		A	2	
		N	3	
		D	4	
		TD	5	
10	Rápido	TA	5	Nominal
		A	4	
		N	3	
		D	2	
		TD	1	
11	Violencia	TA	1	Nominal
		A	2	

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

12	Tiempo	N	3	Nominal
		D	4	
		TD	5	
		TA	1	
		A	2	
13	Socialización	N	3	Nominal
		D	4	
		TD	5	
		TA	1	
		A	2	
14	Carga	N	3	Nominal
		D	4	
		TD	5	
		TA	1	
		A	2	
15	Inútil	N	3	Nominal
		D	4	
		TD	5	
		TA	1	
		A	2	
16	Amigos	N	3	Nominal
		D	4	
		TD	5	
		TA	1	
		A	2	
17	Consumismo	N	3	Nominal
		D	2	
		TD	5	
		TA	5	
		A	4	
18	Mercado	N	3	Nominal
		D	2	
		TD	1	
		TA	5	
		A	4	
19	NR	N	3	Nominal
		D	4	
		TD	1	
		TA	1	
		A	2	
20	NOC	N	3	Nominal
		D	4	
		TD	5	
		TA	1	
		A	2	

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

21	Ver	TD	5	Nominal
		TA	5	
		A	4	
		N	3	
		D	2	
22	Indispensable	TD	1	Nominal
		TA	5	
		A	4	
		N	3	
		D	2	
23	Sobresaturación	TD	1	Nominal
		TA	5	
		A	4	
		N	3	
		D	2	
24	Engañosos	TD	1	Nominal
		TA	1	
		A	2	
		N	3	
		D	4	
25	NOA	TD	5	Nominal
		TA	1	
		A	2	
		N	3	
		D	4	
26	Influencia	TD	5	Nominal
		TA	5	
		A	4	
		N	3	
		D	2	
27	Personajes	TD	1	Nominal
		TA	5	
		A	4	
		N	3	
		D	2	
28	Comprar	TD	1	Nominal
		TA	5	
		A	4	
		N	3	
		D	2	
29	Confusión	TD	1	Nominal
		TA	1	
		A	2	
		N	3	
		D	4	
30	Beneficiosos	TD	5	Nominal
		TA	5	

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

		A	4	
		N	3	
		D	2	
		TD	1	
31	Educación	TA	1	Nominal
		A	2	
		N	3	
		D	4	
		TD	5	
32	Calidad	TA	1	Nominal
		A	2	
		N	3	
		D	4	
		TD	5	
33	Benevolencia	TA	5	Nominal
		A	4	
		N	3	
		D	2	
		TD	1	
34	Estereotipos	TA	5	Nominal
		A	4	
		N	3	
		D	2	
		TD	1	
35	NOMA	TA	1	Nominal
		A	2	
		N	3	
		D	4	
		TD	5	
36	Productos	TA	1	Nominal
		A	2	
		N	3	
		D	4	
		TD	5	
37	Nosotras	TA	1	Nominal
		A	2	
		N	3	
		D	4	
		TD	5	
38	Frustraciones	TA	1	Nominal
		A	2	
		N	3	
		D	4	
		TD	5	
39	Mayor	TA	5	Nominal
		A	4	
		N	3	

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

		D	2	
		TD	1	
40	Menor	TA	1	Nominal
		A	2	
		N	3	
		D	4	
		TD	5	
41	Imitación	TA	5	Nominal
		A	4	
		N	3	
		D	2	
		TD	1	
42	Forma	TA	1	Nominal
		A	2	
		N	3	
		D	4	
		TD	5	
43	Imagen	TA	5	Nominal
		A	4	
		N	3	
		D	2	
		TD	1	
44	Comportamiento	TA	5	Nominal
		A	4	
		N	3	
		D	2	
		TD	1	
45	NOIM	TA	1	Nominal
		A	2	
		N	3	
		D	4	
		TD	5	
46	Modas	TA	5	Nominal
		A	4	
		N	3	
		D	2	
		TD	1	
47	NOCONTRI	TA	1	Nominal
		A	2	
		N	3	
		D	4	
		TD	5	
48	Seniega	TA	5	Nominal
		A	4	
		N	3	
		D	2	
		TD	1	

“ACTITUDES DE LOS JOVENES DE LA UAM-I ANTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA”

49	NESCE	TA A N D TD	5 4 3 2 1	Nominal
50	Seimpon	TA A N D TD	1 2 3 4 5	Nominal
51	Imes	TA A N D TD	1 2 3 4 5	Nominal
52	Noinfluye	TA A N D TD	1 2 3 4 5	Nominal
53	Impossibles	TA A N D TD	1 2 3 4 5	Nominal
54	Propone	TA A N D TD	5 4 3 2 1	Nominal