

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA DE IZTAPALAPA
/ LICENCIATURA EN PSICOLOGIA SOCIAL

✓ C. S. H.

126349

LA TELEVISION Y SU RELACION CON EL CONSUMO
DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Angélica Bautista López
ASESORA: ANGELICA BAUTISTA LOPEZ

LECTORES: OCTAVIO NATERAS DOMINGUEZ

JORGE VERAZA URTOZUASTEGUI

✓ INTEGRANTES: HERNANDEZ VAZQUEZ GONZALO

PEREZ CASTILLO MARIA DEL CARMEN

RAMIREZ BELTRAN VICTOR MANUEL

VIDAL GUTIERREZ MARIA OLIVIA

U. A. M. IZTAPALAPA

Julio, 1991.

126349

AGRADECIMIENTOS

Agradesco a mis padres maestros amigos que con su apoyo brindado pude llegar a realizar uno de mis más grandes anhelos

CARMEN PEREZ CASTILLO.

Agradesco a mis padres Candelaria y Rector hermanos por su apoyo y comprensión para realizar una de mis metas

OLIVIA VIDAL GUTIERREZ.

Doy gracias a mis padres Panjuanay Mariano que gracias a ellos pude llegar a la meta que me propuse

GONZALO HERNANDEZ VAZQUEZ

Agradesco a mi madre Angela y hermanos por su apoyo y comprensión para la realización de mi objetivo

VICTOR RAMIREZ BELTRAN.

TODOS NOSOTROS DE MANERA MUY ESPECIAL AGRADECEMOS A LOS PROFESORES, POR SU ORIENTACION Y ASESORAMIENTO EN EL PRESENTE TRABAJO, ASI COMO A NUESTROS AMIGOS JORGE ANDRADE Y BEATRIZ GUDINO.

U. A. M. UTEPATAPA RINIINTERA

7-11-93 Ben J...

126349

"NO SOMOS NOSOTROS MISMOS
CUANDO LA NATURALEZA, OPRIMIDA,
ORDENA A LA MENTE QUE SUFRA
JUNTO CON EL CUERPO"

DR. Enrique Sinencio H.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
BIBLIOTECA

INDICE

INTRODUCCION.

1 LA TELEVISION EN MEXICO.

1.1 MODELOS DE COMUNICACION.

1.2 LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACION. ✓

1.3 LA TELEVISION Y SUS FINES. ✓

1.4 FORMAS DE CONTROL SOCIAL EN LA TELEVISION. ✓

2. PSICOLOGIA Y PUBLICIDAD.

2.1 PSICOLOGIA: ? CIENCIA O IDEOLOGIA ?

2.2 EL SUPER YO COMO ELEMENTO PSIQUICO DETERMINANTE PARA LA
COMPRESION DEL FENOMENO PUBLICITARIO.

2.3 EL SUPER YO COMO HEREDERO DEL COMPLEJO DE EDIPO.

2.4 EL SUPER YO CULTURAL O COLECTIVO.

2.5 EL IDEAL DEL YO; INTROYECCION E IMAGEN DEL HOMBRE EN LA
SOCIEDAD.

2.6 CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

2.7 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

2.8 LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

2.9 TEORIAS DE LA PERSUACION.

2.10 LA PERSUACION UNA MODALIDAD DE LA COMUNICACION.

2.11 LA MENTIRA EN LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD.

3 INFLUENCIA.

3.1 PRIMERA PROPOSICION.

3.2 SEGUNDA PROPOSICION.

4 LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.

5 METODOLOGIA.

5.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION.

5.2 HIPOTESIS.

5.3 VARIABLES.

5.3.1 TIPOS.

5.3.2 DEFINICION.

5.3.3 OPERACIONALIZACION.

5.4 METODO.

5.4.1 SUJETOS.

5.4.1.1 CARACTERISTICAS.

5.4.1.2 SELECCION.

5.4.2 INSTRUMENTO.

5.4.2.1 TIPO DE MUESTREO.

5.4.2.2 HISTORIA DEL INSTRUMENTO

5.4.3 PROCEDIMIENTO.

5.4.3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.

5.4.3.2 DISENO DE INVESTIGACION.

6 RESULTADOS.

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFIA.

ANEXOS.

RESUMEN

En el presente trabajo se analizó la hipótesis de que si existe o no diferencia significativa entre la relación que guarda la televisión con el consumo de bebidas alcohólicas. Se realizó un muestreo censal elegido aleatoriamente, en el que se encuentran únicamente la clase social D/E, que es la que nos interesa conocer el impacto que causan los anuncios para el consumo de bebidas alcohólicas. Esta clase quedó conformada por hombres que se encuentran entre el rango de edades de 18 a 30 y de 31 a 40 años; fue así como tratamos de sacar de la clase D/E una muestra representativa con el propósito de fundamentar nuestra investigación.

Una vez obtenidos estos datos se realizó el análisis factorial. Para dicha investigación utilizamos un instrumento que consta de 14 preguntas, de las cuales las 9 primeras son abiertas y las 5 últimas son cerradas elaboradas a una escala tipo lickert. Mediante las cuales obtuvimos los resultados de la investigación de la relación que guarda la televisión con el consumo de bebidas alcohólicas.

INTRODUCCION

La televisión es un medio que aparte de transmitir entretenimiento, distracción, esparcimiento; transmite educación, cultura, información. Dentro de esta programación la gente no presta atención a toda la información, nada más lo hace sólo lo hace con aquella que más le interesa, es precisamente debido a esto es que surge el interés en nosotros en analizar la relación que guarda la televisión con el consumo de bebidas alcohólicas.

Para el inicio de esta investigación consideramos de gran importancia analizar en el primer capítulo; la televisión en ^{comunicación} México, dando un panorama general de los modelos de comunicación, así como sus fines y formas de control social, esta será la base estructural para nuestra investigación. En este primer capítulo se destaca que éste medio de comunicación es capaz de modificar la opinión pública, alejandola de la realidad; su propósito es volver a sus receptores altamente factibles de persuasión manipulativa. De manera general podemos decir que se destaca el ideal del control social que transmite la televisión, el cual es lograr el equilibrio, es decir la difusión de una sola concepción de la realidad para toda la sociedad.

En el segundo capítulo tratamos el enfoque psicológico y la publicidad, teniendo como centro de interés al hombre mismo y a los diversos factores psicológicos que provocan en él una respuesta que es determinante en su comportamiento al consumo. Podemos decir que la percepción de apariencias, de movimiento de las cosas, forman una ideología, ya que son ideas que se tienen sobre las cosas que aunque no han sido comprobadas se toman como si fueran verdaderas o exactas.

En el tercer capítulo mencionamos el término de influencia, el cual nos dará una visión más completa para comprender los mensajes que se transmiten en la televisión, cuya intención básicamente es vender "X" producto haciéndolo llegar a determinados sectores de la población, a través de repeticiones continuas. Con esto se manifiestan las intenciones y propósitos de aquellos que detentan el control de este medio comunicativo.

En el cuarto capítulo abordamos la publicidad de bebidas alcohólicas en términos generales, ya que estas se encuentran dentro de los tres primeros lugares en la producción nacional, y es el rubro comercial en donde se invierte mayor dinero para anunciarse en la televisión. Por ello abordamos el tema de la publicidad como un instrumento que induce la compra y/o consumo de este producto.

En el quinto y último capítulo respaldamos nuestra investigación con la aplicación de la metodología cuantitativa, realizada mediante un cuestionario, el cual fue aplicado a sujetos que pertenecen a la clase social D/E, la cual se entiende como aquella cuyo nivel socioeconómico-cultural carece de una instrucción básica y su nivel de ingreso es el del salario mínimo.

CAPITULO I

LA TELEVISION EN MEXICO

- 1.1 MODELOS DE COMUNICACION.
- 1.2 LA T. V. COMO MEDIO DE COMUNICACION.
- 1.3 LA T. V. Y SUS FINES.
- 1.4 FORMAS DE CONTROL SOCIAL EN LA TELEVISION.

LA TELEVISION EN MEXICO

Consideramos de gran importancia realizar un análisis histórico a grandes rasgos de la T. V. en México como primer punto, todo esto con el fin de dar a conocer y tener presente la forma del establecimiento y el desarrollo de la industria televisiva en México, con el propósito de tener un conocimiento más completo, ya que nuestro tema de investigación así lo requiere, por lo que resulta necesario recopilar la información de la difusión y modificaciones de las etapas por las que atravesó la televisión para llegar a la actualidad y de esta forma denotar los aspectos particulares que la han caracterizado.

Ahora bién oficialmente se sabe que la televisión se estableció en México en los años 40, por su parte Fátima Fernández (1976) remonta su historia hasta el Porfiriato, ella menciona que "la base de la industria televisiva se constituye en la última década del Porfiriato, momento en que se consolidan los grupos económicos que una vez terminado el movimiento de 1910 impulsaron la industria de la radio-difusión mismos que sustentaron las bases para el desarrollo del país"¹.

El 7 de septiembre de 1946 se inauguró la estación experimental de televisión, cuyas trasmisiones comenzaron con un programa artístico. Dicha emisora difundió programas en la ciudad de México cada sábado durante dos años. En el año de 1948 la radio-difusión estaba controlada fundamentalmente por dos grupos económicos norteamericanos, representados en México por la cadena de la XEW y la cadena XEQ. Posteriormente se incorpora a la industria del grupo O'Farril, Aleman Jenkins.

Bajo estas condiciones la industria televisiva penetra poco a poco a nuestro país, gracias a la ayuda del estado, principal el gobierno Alemanista que le ofreció las facilidades al capital extranjero para dar un nuevo giro a la vida de México en el plan industrial. Durante el periodo del entonces presidente de México Miguel Aleman Velasco, se implanto un nuevo modelo económico y político del país, otorgando a la naciente burguesía nacional y a la inversión extranjera grandes ventajas a la industria televisiva y manufacturera. El presidente pidió investigar acerca de los aspectos técnicos de la televisión en varios

países y la temática de los diferentes programas televisados con el fin de encontrar la fórmula idónea para la futura estructuración de la televisión mexicana y decidirse así a otorgar a los capitales antes mencionados, la concesión para la operación de los canales de la televisión.

Esté nuevo espectáculo interesó al público y los motivos a introducirse en él, los eventos sociales y políticos las noticias y los deportes se podían ver en la pantalla de televisión; y con todo esto se crearon la primera estación de televisión comercial con tecnología propia. Desde entonces la televisión del mundo respecto a la empresa televisiva se a caracterizado por sus fines lucrativos y comerciales, a demás de involucrar valores ajenos a nuestra realidad social, provocando el desarraigo de nuestra cultura. Colombio Furio destaca que *"se trata simplemente del resultado particular del trascurso histórico en el cual la sociedad civil, laica, mercantil y burguesa logra penetrar a los países subdesarrollados con gran capacidad de organización de bienes y servicios, entre ellos las noticias y nuevos estilos de vida proyectados através de la T. V."*²

En 1955 los tres canales de T.V. que funcionaban bajo un sistema de competencia comercial se fusionaron para convertirse en una sociedad anónima. "Telesistemas Mexicanos S. A." en el año de 1959 el Instituto Politécnico Nacional adquiere la concesión para formar el canal 11 y así comenzar sus transmisiones con una señal muy débil. En 1965 Telesistema Mexicano contaba con dos

canales más, el 7 y el 9 en provincia. En 1967 comenzaron las proyecciones a colores de todos los canales de Telesistema Mexicano. La corporación Mexicana de radio y televisión S. A., canal 13 fue constituida en 1968. Pero debido a su incosteabilidad económica por la que atravesaba la empresa fue absorbida por el gobierno mexicano. A partir de 1970 este canal inicia una nueva etapa al vivir una transformación infraestructural y estructural y así su etapa como instrumento de comunicación social, no exclusivamente comercial. El 1 de enero de 1952 el canal 2 trasmittia por primera vez una programación completamente estructurada. El canal se plantea como meta " servir de enlace con la comunidad nacional, vinculando a la capital con los dos estados entre sí, proporcionando servicios, y bienes necesarios através de su programación"³. El 29 de abril de 1972 se crea la televisión rural del gobierno federal bajo el nombre de televisión cultural de México para dar servicio a las áreas de la programación mexicana. Más tarde se le denominó televisión rural mexicana dependiente de la dirección general de radio, televisión y cinematografía de la secretaria de Gobernación.

Por otro lado los concesionarios privados se encontraban organizados en dos empresas distintas: Telesistemas Mexicano y Televisión Independiente de México quienes se fusionan en 1973 en una nueva sociedad llamada Televisa S. A. Actualmente televisa, sienta las bases para que la T. V. en México se desarrolle de acuerdo a los lineamientos mercantiles, orientando la conducta de los tele-espectadores al consumismo.

El caso más importante de T. V. privada es televisa como la empresa que tiene una política cultural bien definida y cuya programación basada principalmente por series norteamericanas, cómicas, noticieros y telenovelas está dirigida a la desnacionalización y al consumismo.

Todo lo anterior muestra que el estado a permitido a través de sus políticas en comunicación dejar el camino abierto a la penetración de la T. V. comercial, así mismo el estado a ocultado sus compromisos con la realidad social, al no prestar la atención necesaria como 'un' medio expresivo de los diversos grupos sociales y culturales, además de reprimir la actitud crítica de los mismos.

*"En terminos generales el país a sufrido permanentes agresiones a su identidad cultural, acentuando marginación en sus culturas étnicas y populares. En este proceso han influido los medios masivos de comunicación que han impuesto patrones de conducta enajenantes, que desvirtúan los valores de nuestra educación (...). México y su cultura son el fruto de su producto histórico colectivo, no de imposición arbitraria de valores, pues el valor de una nación reside en la diversidad y fecundidad cultural."*⁴

1.1 MODELOS DE COMUNICACION.

Hablar de la T. V. es hablar de una serie de consecuencias que está acarrea hacia el auditorio que sintoniza; tenemos así que provoca efectos psicológicos en los individuos, se convierte en un medio de control e influencia para la mayoría de los sujetos (niños y adultos) con determinadas características. Dado que la T. V. es un medio de comunicación es necesario para una mejor comprensión de nuestro tema, definir la comunicación y presentar el modelo del proceso de comunicación que utilizamos para explicar la relación de la T. V. con el consumo de productos nocivos.

La comunicación según M. Weber (1947), "*Con el término de comunicación se designa cualquier proceso por el que el espíritu llega a otro*"⁵ Más estrictamente diríamos que, por la comunicación una consciencia despierta en otras imágenes, conceptos, sentimientos, actitudes y efectos psico-globales.

La comunicación puede ser directa o indirecta, interpersonal o colectiva:

Directa: Cuando se efectúa sin intermediario de un emisor a un receptor que, a su vez trasmite el mensaje recibido, se convierte en emisor de manera que podemos representar el proceso por una línea recta de emisores y receptores con la posibilidad de múltiples empalmes si uno de los emisores se dirige a varias personas. La conversación, la charla, el diálogo, son elementos de comunicación directa así se propagan los rumores hasta que

amplificados por la socialización se convierten en públicos; también así se efectúa la publicidad de boca a boca. A menudo, el movimiento inverso de ida y vuelta convierte a los receptores en emisores y viceversa.

Comunicación Indirecta. - NO se dan contactos inmediatos entre el emisor y el receptor. Se interpone un intermediario (un documento). La comunicación colectiva se realiza en dos niveles:

En el primero un individuo se dirige a un grupo, como el conferenciante a su auditorio. Esta manera de comunicarse se puede realizar directamente.

En un segundo nivel, un grupo se comunica con otro grupo, o mejor dicho un público se comunica con otro público.

Un modelo de comunicación.

Podemos decir que toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos este proceso requiere de un tercer componente, que traduzca en código, en lenguaje los propósitos de la fuente, un decodificador. El codificador es el encargado de tomar a las ideas de las fuentes y disponerlas en un código, expresando así

el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En la comunicación de persona a persona la función del codificador es efectuada por medio de la capacidad motora de la fuente: Mecanismos vocales, que producen la palabra hablada, los gritos, las notas musicales tec, etc, los sistemas musculares de las manos (que dan lugar a la palabra escrita los dibujos, etc); los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo que originan los gestos del rostro y demás ademanes de los brazos, las postura, etc. para este modelo podemos encontrarnos con la necesidad del lugar por donde se va a transmitir el mensaje introduciendo un cuarto elemento el canal todo ello desde el punto de vista de Wever (1947).

Podemos considerar los canales en distintas formas; por el momento basta decir que un canal es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto. Un factor importante para la efectividad de la comunicación es la elección de los canales.

Para poder producir una comunicación debe haber alguien en el otro extremo del canal. Las personas o persona sentada en el otro extremo del canal pueden ser llamadas el receptor de la comunicación. Las fuentes y los receptores de la comunicación deben ser sistemas similares. De lo contrario la comunicación es imposible. Así como la fuente necesita un decodificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar sus propósitos en un código, al receptor le falta un descodificador para retraducir, descodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable para el receptor. Se ha dicho que la comunicación

de persona a persona, el codificador podría ser el conjunto de facultades motoras de la fuente. Por esa misma razón podemos considerar al descodificador de códigos como el conjunto de facultades sensoriales del receptor. Con esto tenemos ya los componentes de un modelo de proceso de comunicación, Martínez J.

(1986):

- La fuente de la comunicación.
- El encodificador.
- El mensaje.
- El canal.
- El descodificador.
- El receptor de la comunicación.

Para nuestro tema (la relación que tiene la televisión con el consumo de bebidas alcohólicas) nos basamos y respaldamos en los dos siguientes modelos más importantes del proceso de comunicación colectiva, tenemos así:

La Tuba de Schramm.

El emisor es una institución o persona institucionalizada, tendiente a lograr ciertos propósitos, con recursos técnicos y económicos suficientes para recopilar, producir y difundir mensajes. La institución funciona de tal manera que se transmiten muchos mensajes idénticos utilizando recursos tecnológicos a un público disperso, heterogéneo que pertenecen a grupos e instituciones. Estos mensajes se reinterpretan generándose una información de retorno (indirecta o directa) para el emisor. No todos los individuos reciben el mensaje de la misma manera, tampoco todos los sujetos son sometidos a la acción del mismo medio no es posible la comprensión del mensaje

si el emisor y receptor no tienen un dominio común de experiencia. Enumeramos brevemente las características:

- a) El emisor es una institución o grupo.
- b) Los mensajes emitidos (salida) superan a los recibidos (entradas)
- c) El proceso se realiza gracias a la utilización de medios de comunicación que suponen recursos tecnológicos y humanos considerables.
- d) El mensaje se recibe simultáneamente por grandes grupos de personas que se encuentran dispersas espacialmente.
- e) Es imposible conservar el mensaje con un soporte material adecuado, con objeto de permitir la recepción y por individuos separados temporalmente y archivar el mensaje para su utilización en el momento oportuno.
- f) El flujo de mensaje es unidireccional. La respuesta del receptor es débil e indirecta, casi nula.
- g) Líderes de opinión. Recopilan información y la transmiten a aquellos miembros del grupo que no fueron sometidos a la influencia del mensaje.

El modelo de Maletzke (1965)

Partiendo de un esquema muy simple Maletzke ha presentado los distintos elementos que efectúan la comunicación colectiva y los mecanismos de control e influencia que ejerce sobre el sistema un comunicador (C) envía un mensaje (M) a un receptor (P) utilizando un determinado medio, el mensaje produce efecto, una vivencia en el receptor, este efecto además del contenido dependen de las características del medio de comunicación empleado, el contexto en el cual se produce la comunicación y el estado del individuo, la autopercepción del sujeto la imagen que tiene el medio, los mecanismos de atención y selección, pertenencia a grupos o instituciones, etc, Maletzke propone los siguientes criterios para diferenciar las relaciones entre el medio y el receptor:

- a) Percepción.- Según la modalidad sensorial implícita, visual, auditiva y audiovisual.
- b) Libertad u obligación de la conducta.- El medio crea un patrón de comportamiento para recibir un mensaje.
- c) Libertad temporal. El momento de presentación o recepción del mensaje puede ser fijado por el comunicador o por el receptor.
- d) Situación espacial. El ambiente en el cual se realiza la transmisión o recepción.
- e) Situación social.- Como individuo, en grupo íntimo o como público presente disperso.
- f) Mensaje en conserva o en vivo.

Las funciones de la comunicación colectiva.

Según Schran (1987) de manera abstracta podemos suponer que los medios de comunicación se utilizan en la sociedad para:

a) Informar.- La función de información se cumple presentando datos sobre aquellos aspectos de la realidad con los cuales el público no tiene contacto directo.

b) Educar.- La educación sistemática a través de los medios de comunicación.

c) Distracción y entretenimiento.- Permite satisfacer necesidades importantes como el descanso, eliminación de la monotonía y el aburrimiento.

d) Persuasión.- Los sistemas de comunicación van dirigidos por grupos o sectores que persiguen ciertos fines político, económicos, sociales, culturales, etc.

1.2 LA T . V. COMO MEDIO DE COMUNICACION.

Después de haber presentado un panorama general e histórico de la televisión en México, proseguiremos a analizar este medio de comunicación por la importancia que tiene en el desarrollo del país debido a la influencia que ejerce en los individuos tanto en su formación educativa, así como en sus costumbres. Es decir que la ideología que se brinda a los mexicanos a través de este poderoso medio de comunicación.

Ahora bien según Cazenueve J. (1977) *"La televisión siendo un medio máximo de comunicación posee las características propias de estos; no sólo es, sino además es el medio privilegiado"*⁶ por que implica una expresión completa es decir sonido e imagen. Puesto que la comunicación audiovisual tiene ventajas sobre la comunicación conceptual ya que impresiona al sujeto sin que sea necesario un proceso de descodificación de los signos escritos y afecta su emotividad sin pasar por la mediación del intelecto, esta es una de las causas por la que la "televisión posee un especial poder de sugestión, "estudios tras estudios han demostrado que los medios influyen poco en las actividades y en las acciones, pero que su efecto es mucho mayor en imágenes "⁷ afirman Beltrán y Fox (1981).

Debido a su importancia la televisión esta limitada a una estrecha censura que cuida los intereses de grupo social a través de la selección de los mensajes, con el fin de que su contenido

no contradiga las normas ético-morales que prevalecen en la sociedad ni los objetivos políticos que contienen los valores ideológicos de ese grupo social. Esta censura se lleva a cabo tanto oficialmente a través de una legislación así como por medio de tradiciones de la opinión pública. Esta característica de elementos de poder ha sido aprovechada particularmente en México por empresas transnacionales y sus aliados en el país, así como por el estado. Sin embargo a lo largo de la existencia de la relación estado-medios, podemos ver que el estado ha dejado el mayor terreno a los empresarios de la información. Las empresas que tienen a su cargo los medios de difusión y sus principales instrumentos de dominación tienen un modelo, su poder económico y su característica autoritaria.

En la actualidad la generalidad de los órganos de información utiliza fundamentalmente un discurso autoritario entre cuyas características se encuentra la utilización de una retórica excesiva "Llamamos medios de estructura autoritaria a aquellos que utilizan mensajes cuyos signos han sido seleccionados y cambiados para llevar al receptor a una sola interpretación la cual interesa al emisor. En ella percibe una sobre dosis de datos, un exceso de información para decir lo mismo, de esta forma no dejar ninguna salida hacia la cual el receptor acuda. El mensaje autoritario impone un estilo y una estructura, cuyo objetivo principal es impedir la participación del receptor. Sus dirigentes poseen un enorme poder social que pueden reafirmar,

derribar o construir actitudes y opiniones con respecto de cualquier fenómeno y permearlas a la sociedad, hacia la que emite sus mensajes." ⁸ La televisión aparece como extenso campo de mensajes apoyados por otros medios o estructuras de comunicación masiva, grupales e interpersonales por lo tanto posee gran influencia pero dista mucho de ser total. Puede estar al servicio de los intereses del grupo económicamente más fuerte como puede estarlo también al servicio de la educación, la cultura y la recreación.

La televisión impone patrones de comportamiento y necesidades artificiales en las cuales se vende prestigio a través de estatus falsos, se imponen frustraciones a cambio de objetos inalcanzables y superfluos. Su penetración extraordinaria crea y destruye valores, configura patrones de conducta y se ha convertido en medio de instrucción para millones de niños y adolescentes.

1.3 LA TELEVISION Y SUS FINES.

Dentro del análisis de la televisión como medio de comunicación se destacaron las características que desde el punto de vista de los autores posee la T.V. así como la función que desempeña dentro de nuestra sociedad; una vez llegando a este tema, surge el interés de analizar a la T.V. ya no como un medio de comunicación, sino más bien como una empresa con ciertos fines, dando pauta a desarrollar el siguiente tema.

Luis Ramiro Beltrán (1980) destaca que los medios de comunicación poseen poderes para adormecer a la gente, alejándola de la realidad por ensoñación incluso apaciguamiento como lo harían las drogas sedantes; es decir el propósito de los comunicadores es volver a sus receptores altamente pasibles de persuasión manipulativa. Siempre se venden sueños y fantasías para suavizar el choque con la realidad social. La masa social y más concretamente las amas de casa viven bajo ciertas condiciones de represión, mientras que las técnicas publicitarias más modernas de persuasión lo saben y lo utilizan, opresiones y ambiciones que influyen determinadamente en la conducta del receptor. Mientras que los publicistas y comerciantes, así como los que están detrás de la T.V. su actitud respecto al receptor, será la de no ver en él a un individuo, sino al objeto de consumo.

La T.V. es un educador social que se ha encargado de amputalar el sistema de consumo en el cual vivimos; desde la familia hasta la complejidad de las relaciones creadas por el hombre para modificar el medio ambiente. Las necesidades sociales y biológicas del ser humano se ven altamente modificadas por los medios de comunicación principalmente por la T. V. que proyecta modelos existentes en el producto del sistema capitalista, necesidades naturales e inducidas que se fundan en la pantalla chica *"Dormir o hacer el amor son las posibilidades del colchon X o bien despertar el deseo o interés de cualquier mujer son las posibilidades de un auto Y"*⁹ por su parte Martteriat (1972) explica la situación como parte de la producción intensiva de mensajes elaborados industrialmente no escapan a la elaboración en una serie ni a la ley de la oferta y demanda de mensajes propios del sistema capitalista.

La televisión actualmente en un país como el nuestro es una secuencia de mensajes elaborados y coordinados por diversas técnicas publicitarias que constituyen una programación no solamente de consumo, sino que también adecua al individuo y a la formación de la cultura. Los resultados de algunas investigaciones llevadas a cabo en algunos países de América Latina y fuera de ella es el tipo de programación en la T.V. principalmente de avisos publicitarios y la fuerza que estos tienen en los países como México, arrojando según Beltrán (1980)

los siguientes datos: de las 170 agencias que operan en México sólo 4 son completamente Mexicanas las restantes son dominadas por compañías estadounidenses, las cuales controlan el 70% del negocio publicitario que financia principalmente la T.V. en México. En la década de los 80 se gastaron aproximadamente 50 millones de dólares destinados en publicidad los cuales la mayor parte son manejados por agencias publicitarias estadounidenses. En particular la programación que forma parte de la T.V. es pensada ya de antemano para servir a la publicidad comercial primordialmente, con la que se adoptan una secuencia de comerciales a los cuales se incluyeron en sus intermedios algunas esenas de programaciones.

Martterlat (1972) menciona *"la programación esta hecha para ser cortada interrumpidamente por los anuncios comerciales, la inserción en estos a lo largo de las emisiones provoca el efecto de que no se les alcanza a discernir entre cuales son los programas y cuales los anuncios."*¹⁰

1.4 FORMAS DE CONTROL SOCIAL EN LA T. V.

126349

Entendemos por control social al conjunto de procedimientos utilizados por la sociedad con el fin de que todos sus miembros observen aquellas normas de conducta que son generalmente admitidas para conseguir el orden social. Los procedimientos o medios de control social suelen dividirse en dos grupos, los medios coercitivos o coactivos, que se caracterizan por el recurso a la fuerza y la sanción, otros más flexibles dominados genéricamente medios persuasivos de control

En relación con esta, la T.V. es considerada como un instrumento o técnica de control social que funciona como fuente de influencia creado por el hombre con una finalidad operativa. Para Moscovici (1981) esta "influencia puede intervenir cuando hay de un lado una fuente y de otro un blanco"¹¹ es decir que la fuente desempeña el papel de emisor de informaciones con respecto a la norma mientras que el blanco es el receptor de influencia. La influencia generalmente es ejercida de la fuente hacia el blanco de la interacción. Esta fuente es la que denominamos mayoría y se refiere siempre al grupo o a sus representantes legítimos o a las personas que de un modo u otro detentan el poder y recursos, gozan del prestigio de la verdad y de la norma asimismo expresan el sistema social en su conjunto con todo esto se determinan los elementos de la cultura. Cuando existen opiniones diferentes a las de la mayoría, el individuo

es señalado como un "desviado", el cual al agruparse con otros miembros no dispone de los medios que le permitirían conseguir alternativas válidas. Los grupos como la familia, escuela, etc, hacen lo posible por mantener el control social como fuerza dominante. En estos grupos la exigencia de continuidad, la necesidad de transmitir prácticas y valores, así como el de preservar las relaciones jerárquicas imponen una vigilancia constante del comportamiento individual y un control menos constante para prevenir o eliminar la desviación cuando se produce.

El ideal del control social que trasmite la T.V. es lograr el equilibrio, es decir para toda la sociedad. Y de ahí que mediante la dominación y el reforzamiento de los sistemas establecidos son utilizados con el objeto de cambiar o de unificar al país, de acuerdo a quienes detentan el poder tecnológico, político, económico, cultural y religiosos de los mexicanos. Los poderes de cualquier tipo a través de la televisión manipulan la inteligencia y los sentidos de los mexicanos de acuerdo a intereses mercantiles o partidistas. La televisión controla la consciencia colectiva, creando en los mexicanos necesidades materiales que no pueden ser alcanzadas originando frustraciones que pueden convertirse más tarde en violencia. Al lado del grupo dominante que ejerce el control social en México, se encuentra la programación extranjera por la

series que se trasmite de programas concretamente norteamericanos, todos los programasd tienen en común denominador: la violencia, el crimen, el asalto y el robo. De esta forma lo que el público considera de importancia general no es realidad el resultado de sus propias desiciones, si no de quienes manipulan la información basados principalmente en el gusto con el objeto de mantener el producto atractivo y en consecuencia comercial y lucrativo. Obviamente entre menos individuos o grupos tomen parte del control de los medios su influencia será mayor al verse disminuida cualquier competencia en postura y puntos de vista. Definitivamente en nuestro contesto nacional el echo de expresar una opinión o posición ideologica o politica a través de los medios resulta válido puesto que la libertad por naturaleza y derecho constitucional que tenemos nos lo permite, o mejor dicho se lo permite a aquellos que poseen el control de estos medios. De ahí el peligro que hace el trasmitirse unicamente dos o tres puntos de vista pues muchos otros sectores teniendo la representatividad social y por supuesto el mismo derecho a expresar sus propias posiciones y opiniones no tienen la difusión necesaria y continúa para darle fuerza social a sus argumentos y posturas, por lo mismo aparenta no tener valides, posiblemente si no llegaran a trasmitirse pareciera como si estas posturas no existieran.

En la actualidad se ha presentado el fenómeno no únicamente de concentración en pocas manos de un sólo sujeto, sino que además surge la diversificación pues se da el caso de que una misma empresa o empresas controlen una serie de actividades relacionadas con la comunicación. Históricamente en nuestro país y casi en toda América Latina, ha seguido el modelo norteamericano que se refiere al sistema nacional de los medios de comunicación y acarrea como consecuencia no sólo que adoptemos sus sistemas y patrones de comunicación social, sino que debemos aceptar también gran parte de su producción y programación la que aparte de ser vendida a nuestro país esta propiciando una dependencia cultural sumamente religiosa, ya que con frecuencia se transmiten programas especiales sean musicales o de otra índole dedicados a exaltar artistas, músicos y costumbres norteamericanas, así como concursos de belleza, entrega de premios, etc. Esta situación no sería perjudicial si estuviera balanceada dentro de una perspectiva universal con una mezcla de coherentes de otras culturas extranjeras. Después de la idiosincracia de otros pueblos nos hace valorar mejor la nuestra; pero el echo es que no existen otras opciones más nacionalistas, más de acuerdo con nuestra realidad; otras opciones que recojan inquietudes de diferentes sectores sociales que puedan ser plasmadas en una programación pluralista respondiendo a los diferentes valores de clase que existen en México. Los medios pueden servir no para la masificación sino

para contrarrestarla, para estimular la creatividad y no el consumo, para hacer crecer las identidades de los grupos, de las regiones, y los individuos.

La ideología dominante que trasmite la T.V. cumple con una función práctica ya que confiere al sistema cierta coherencia y unidad relativa. Al penetrar en las diversas esferas de la actividad individual y colectiva cimienta y unifica a la sociedad para lograr el control social. Toda ideología esta programada al contrato social para efectuar la disimulación u ocultamiento de la estructura real de la sociedad, así como las contradicciones sociales que se dan en su seno. El sistema ideológico hace aparecer las relaciones en el proceso productivo como bien articuladas y formando un ordenamiento homogénico. Desde el punto de vista de Marttelard (1989) "*el modus operandi que caracteriza la ideología es en última instancia hacer olvidar o silenciar estas verdaderas fuerzas motrices o en otros términos hacer perder de vista los orígenes del orden social existente de tal manera que los individuos puedan vivirlo con un orden natural*"¹² en otras palabras podemos decir que la ideología dominante daría al individuo la ilusión que la sociedad en la cual vive y la relaciones en estas se hayan situadas bajo el signo de armonía social. En la sociedad capitalista el medio de comunicación tiene una función esencialmente desorganizadora y desmovilizadora de las clases dominadas.

Neutraliza y desorganiza clases en tanto clases y en cambio afianza la solidaridad en torno a la dominante y sus intereses. Los modelos de aspiraciones que vehiculiza, aislan a los individuos unos de otros, se difunden modelos de comportamiento y aspiraciones competitivas e individualistas organizandolas en función de los intereses de la dominación.

Esteina (1984) afirma que "como instrumentos culturales agudamente persuasivos y ágiles movilizadoras de las consciencias de las masas, los medios contrarios en su práctica productiva difusora de ideologías, el carácter del programa imperante que los crean, los sustentan y los emarca"¹³, dichos aparatos no sólo esquivan el impulso y el fortalecimiento de la consciencia colectiva o prácticas disidentes sino que a través de la organización funcional de la esfera económica, jurídica, política y cultural actúan sobre la estructura material y social de la formación capitalista colaborando a satisfacer las necesidades super estructurales que requieren la supervivencia y revocación del capital. El medio de comunicación de masas está encargado de crear el conjunto de representaciones colectivas a través de la reproducción y radiación inculcación masiva de reproducción del capital. En los períodos en los que el grupo mantiene la cohesión y dirección de la sociedad acude prioritaria y fundamentalmente a sus aparatos ideológicos con objeto de legitimar y reorientar a un menor costo social la presencia

126349

conflictiva de clase que sustenta. Por su parte Martínez J. M. (1986) afirma que "con el fin de conservar el equilibrio que requiere el imperio del capital los dirigentes a través de sus acciones se ven permanentemente obligados a dominar y organizar al rededor de su proyecto histórico al sistema global de comunicación e información y en particular a los medios de difusión colectiva"¹⁴. De estos últimos prioritariamente monopolizan a los de tecnología más avanzada puesto que son los que ofrecen mayor poder de creación, toma de consenso y subordinación colectiva.

En la medida que la clase dominante monopoliza a los medios de producción y domina la estructura al poder de la información será su visión particular del mundo la que tendrá que imponerse como visión general de ese mundo. Esto significa que el control de la opinión pública es el mejor instrumento para garantizar el buen funcionamiento ideológico. Es necesario para la clase de función ya que a través de estos la clase dominante difunde la información seleccionada, organizada y disciplinada que la capacita para refuncionalizar su programa de explotación y subordinamiento social.

En conclusión podemos decir que esta forma como los establecimientos de difusión social son controladas y legitimados parcial o totalmente de la clase en el poder

convirtiéndose según el grado de subordinación en sus principales aparatos ideológicos de dominación mental. A través de ello la clase en el poder construye masivamente su hegemonía cultural que le permite existir, reproducirse y transformarse como sector dominante.

NOTAS DEL CAPITULO 1.

1. - FERNANDEZ FATIMA (1976)
2. - COLOMBIO FURIO (1976)
3. - GONZALEZ TREVINO (1983)
4. - DE LA MADRID MIGUEL (1983-1988)
- 5 - WEBER (1947)
6. - CASANUEVE J. (1977)
7. - BELTRAN Y FOX (1981)
8. - MARTELART (1972)
9. - IBID
10. - IBID
11. - MOSCOVICI (1981)
12. - MARTELART (1989)
13. - ESTEINA (1984)
14. - MARTINEZ J. M. (1986)

CAPITULO No. II

PSICOLOGIA Y PUBLICIDAD

- 2.1 PSICOLOGIA: ¿SCIENCIA O IDEOLOGIA ?
- 2.2 EL SUPER YO COMO ELEMENTO PSIQUICO
DETERMINANTE PARA LA COMPRESION DEL
FENOMENO PUBLICITARIO.
- 2.3 EL SUPER YO COMO HEREDERO DEL COMPLEJO
DE EDIPO.
- 2.4 EL SUPER YO CULTURAL O COLECTIVO.
- 2.5 EL IDEAL DEL YO INTROYECCION E IMAGEN
DEL HOMBRE EN LA SOCIEDAD.
- 2.6 CONCEPTO DE PUBLICIDAD.
- 2.7 FUNCIONES DE PUBLICIDAD.
- 2.8 LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION.
- 2.9 TEORIAS DE LA PERSUACION.
- 2.10 LA PERSUACION UNA MODALIDAD DE LA
COMUNICACION.
- 2.11 LA MENTIRA EN LA PROPAGANDA Y LA
PUBLICIDAD.

2.1 PSICOLOGIA: ¿CIENCIA O IDEOLOGIA ?

Una vez que el pensamiento marxista puso en evidencia muchas de las formas de explotación usadas por la burguesía como: extracción de plusvalía, la creación del estado, la acumulación de capital, etc. y debido al mismo proceso de cambio inherente al sistema capitalista esta se preocupó por incorporar a su larga lista de formas de dominación y opresión los métodos, técnicas y corrientes más sofisticadas y menos visibles.

¿ Qué mejor forma de dominación que aquella que proviene del interior del mismo individuo? para lograr esto la clase en el poder ha hecho uso de los conocimientos generados por la Psicología; por lo que encontramos en la noción de Psicología no esta perfectamente definida, ya que algunos la consideran una ciencia y para otros es una ideología.

Se dice que una ciencia se inicia cuando los sentidos nos ayudan a conocer de una forma directa a las cosas cuando ese mismo conocimiento hace que nos dejemos llevar por las apariencias o bien cuando se ha realizado una producción de ciertos conceptos que estan en contra de lo obtenido mediante la observación, los sentidos o por simples deducciones.

En tiempos pasados, cuando el hombre comenzó ha darse cuenta de ciertos fenómenos naturales empezó a crear algunas ciencias. Estas se basaban en varias repeticiones de un mismo experimento (se describian ciertas apariencias de un fenómeno) y eran

aceptados por los demás hasta que alguien rompía con esas concepciones y emitían sus propias teorías ya no basándose en las apreciaciones por medio de los sentidos si no más bien creando ciertas "abstracciones" de como pensaban que funcionaban y se desarrollaban los fenómenos. Podemos decir que la percepción de apariencias, de movimiento de las cosas, forman una ideología ya que son ideas que se tienen sobre las cosas aunque no han sido comprobadas se toman como verdaderas o exactas. Entonces una ciencia o conocimiento científico es la crítica de una ideología, por lo que aunque no esta contra la otra y halla cierta roptura entre ellas también hay una relación que las une por que una sin la otra no existe. La lucha o enfrentamiento entre ciencia e ideología no es de mucha importancia cuando directamente ayuda a la ideología dominante a desarrollarse, más si este enfrentamiento trata de mostrarla tal cual es, es decir, le muestra al hombre el lugar que tiene dentro de la sociedad, entonces la clase dominante le da importancia a esta lucha apoyando la ideología y atacando a la ciencia. La Psicología se inicia a partir de la observación de fenómenos y de ciertas apariencias para llegar a tener conclusiones. Así tenemos las siguientes definiciones de Psicología que se basan en la conducta o ciencia:

Según Sehewe (1985) dice que: *"Rubestein: (1985) es la ciencia que investiga las leyes de la actividad psíquica que tiene su asiento en el cerebro del hombre.*

Wolff (1982): Trata de la conducta del hombre, de su experiencia íntima, psíquica y de las relaciones entre ambas.

Alvarez (1986) Es una ciencia que estudia tanto la conducta humana como la conducta animal, entendiendo como conducta al conjunto de respuesta con que el ser viviente actúa entre los estímulos que posee tanto en su interior como del medio ambiente"¹

Podemos concluir que de acuerdo a esto la Psicología se encuentra en oposición con la clase dominante, o bien si la favorece es como la denomina ideología o ciencia respectivamente. Hemos dicho que la publicidad juega un papel preponderante dentro de la reproducción del sistema capitalista pero, ¿qué factores son los que han permitido, en gran medida el éxito de las técnicas publicitarias? Consideramos que al analizar las estructuras Psicológicas del hombre podemos dar respuesta a esta pregunta. Para hacerlo nos basaremos en la corriente Psicoanalítica haciendo énfasis en la segunda tópica de la teoría Psicológica de Freud, donde se trata lo relativo al "Yo", "Ello", y "Super yo"; siendo esta última instancia la que nos permite llegar a una mejor comprensión del fenómeno publicitario. Tratemos de ver de que manera influye la publicidad en el comportamiento del individuo, y del individuo formando parte de un grupo social.

2.2 EL SUPER YO COMO ELEMENTO PSIQUICO
DETERMINANTE PARA LA COMPRESION DEL
FENOMENO PUBLICITARIO.

El "Super yo" dentro de la segunda topica de Freud.

Para explicar como esta formado el aparato Psiquico, Freud postuló dos tópicas diferentes: la primera admite tres instancias; inconsciente, preconscious, y consciente; entendiendose por estos términos lo siguiente: Según Braunstein (1982) *"consciente es aquello de lo que tenemos consciencia en cada momento de nuestra vida psiquica. Preconscious es todo aquello que de momento es para nosotros inconsciente pero que puede hacerse consciente si no hay fuerzas que se opongan a ellas. Inconsciente es lo inaccesible a la consciencia pues existen fuerzas represoras que se movilizan para impedir su emergencia o para deformar sus contenidos hasta hacerlos irreconocibles."*²

De acuerdo ala forma en que participan en los conflictos la consciencia se une al preconscious y ambas se imponen al inconsciente, al avanzar en sus investigaciones, Freud concluyo que esto no era posible ya que se consideraba a la consciencia como una parte aislada y no como una función de lo Psiquico, ademas al unir a la ciencia con el preconscious no se tomaba en cuenta que este tenia actos inconscientes que por lo tanto no podrian controlar la consciencia. Entonces al fracasar la primera tópica aparece la segunda en la cual el inconsciente, preconscious y consciente se utilizan sólo para calificar

fenómenos y aparecen como instancias "Ello", "Yo" y "Super Yo". Ahora estos forman el aparato Psíquico y el inconsciente, preconsciente y consciente son sólo cualidades. Se entiende por "Ello", "Yo" y "Super Yo" lo siguiente: según Braunstein (1982) *"Ello esta en directa continuidad con el orden biológico es polo funcional del aparato Psíquico"*³. En él se encuentran los representantes Psíquicos de las pulsiones es decir es lo inconsciente del aparato psíquico que no se deja salir son pulsiones preconscientes, reprimidas; se forman por la evolución del hombre, son las características que van formando a los hombres su naturaleza; además de que van guardando todas las pulsiones reprimidas que se forman en el desarrollo del hombre. Agrupa a las pulsiones las represiones y las vivencias que tiene el hombre conforme va evolucionando no se encuentra en contacto con la realidad y responde básicamente al principio del placer.

Yo. es el que permite la autoconservación; realiza las funciones de percibir y de conocer el mundo exterior lo cual posibilita que el sujeto responda de distintas maneras al mundo interior, evita o rehuye los estímulos que consider peligrosos. Se adapta a las inevitables, o bien modifica el mundo exterior con el objeto de satisfacer las pulsiones del ello (deseos preconscientes e inconscientes que se buscan realizar). Es intermediario entre la realidad exterior y el "Ello", y es controlado por el "Super yo" que acepta o rechaza las pulsiones del ello. Analiza también las pulsiones que se encuentran en el

ello, si no perjudican al sujeto en sentido cultural o biológico permite que emrjan o por el contrario las reprime dejandolas en el "Ello", percibe los estímulos que emite el exterior y no da respuesta a ellos hasta que no los analiza de acuerdo a lo que establezca el Super yo (entendido como consciencia moral). Regula la forma en que deban satisfacerse los instintos y realizarse los deseos dirigiendose a satisfacerlos. Representa la forma en que el sujeto se relaciona con el mundo exterior es decir la experiencia personal de cada uno. Esta formado por una parte consciente, preconsciente y la otra inconsciente. El Yo es diferente al ello a partir del nacimiento, esto es que el yo se basa también en la historia de la especie humana pero a partir del nacimiento marca las características personales que debe tener el sujeto.

Super yo: Se inicia a partir de que el individuo idnetifica a sus padres en función a la restricción y vigilancia que ejerce sobre el (las pulsiones del ello y lo consciente del Yo) en este aspecto no se refiere a los padres como personas si no más bién a lo que representan, el efecto de la autoridad resulta de la formación de los padres dentro de la sociedad podemos decir que el Super yo es la historia cultural del hombre. Se forma y estabiliza cuando termina el complejo de edipo. Este proceso se explica más adelante.

2.3 EL SUPER YO COMO HEREDERO DEL COMPLEJO DE EDIPO.

126349

Dentro de la organización subjetiva del hombre se encuentran interiorizadas las formas y categorías del sistema histórico de producción; este sistema se encuentra reforzado por un poder despótico y consistente en la objetividad del individuo que se origina en la infancia. La inclusión del niño dentro del orden de la cultura tiene la forma de un duelo en el que el niño se revela contra la amenaza (de muerte) de renunciar a sus deseos libidinales; Freud explica este duelo en lo que él llama el complejo de Edipo. En este complejo el niño debido a una serie de experiencias en su fase oral, desencadena un deseo de posesión hacia la madre; lo que se contrapone con la prohibición del padre pues este es un poseedor y aparece delante del niño como un ser omnipotente. Además como el pequeño se ha dado cuenta de que existe una diferencia anatómica entre los sexos pues el pene del cual él obtiene placer falta a todas aquellas mujeres a la cual ha podido observar, cree que esta contraposición puede acarrearle que le destituyan del suyo, y así teme al peligro de castración.

La prohibición de hacer patente su deseo de posesión hacia su madre implica, para él la amenaza de muerte; es decir la pérdida de su ser presente mediante la amenaza de la pérdida de la madre ante tal enfrentamiento y como el poder del padre es mayor el niño busca equiparar sus fuerzas con las de su padre mediante una regresión a la fase oral donde la madre forma parte de él

mismo. Es así como el niño se iguala con su padre al que considera un represos y le hace lo mismo que piensa esté le quería hacer: le da muerte. Después de esta muerte simbólica que para el niño sería real, surge el arrepentimiento o el sentimiento de culpa inconsciente pues el niño ama también a su padre y como prueba de esto lo resucita dentro de sí mismo así según Rozitchner (1982) dice acerca de esto que "(...) lo que circulaba en el niño como efecto y razón hacia el padre en cuanto se oponía a su deseo resulta excluido y negado, reducido a inconsciente, por que lo que aparece como una nueva consciencia a partir de aquí será cualitativamente distinta de aquella que caracterizaba al niño en la etapa anterior (...) la ley absoluta que descanza así sobre la angustia de muerte organizará la lógica de la consciencia y el tránsito de todo deseo que quiera prolongarse hasta la realidad"⁴.

Así es como esta ley que se introdujo dentro de él estará siempre en su inconsciente y sin embargo no se dará cuenta de que es ella quien guiará al yo hacia lo que debe hacer y hacia la autoobservación y la autocrítica, es así como el super yo aparece como heredero del complejo de Edipo. Braustein (1982) dice que "el apartamiento de las normas fijadas, la trasgención de la ley será castigada de quien más de una instancia anterior el super yo, continuación directa de los poderes que originalmente tenían los adultos sobre el niño. Es entonces cuando en la resolución del complejo de Edipo el hombre

incorporará todas las normas que regulan en el hacer y el pensar, lo permitido y lo prohibido; (al respecto Braustein continua diciendo) toda acción de un sujeto es al mismo tiempo acción de una estructura social invisible que esta siendo mediatizada por él sin que lo sepa y a pesar de todas las apariencias de autodeterminación "⁵ Es común oír de los individuos frases tales como: automanía, personalidad, autodeterminación, ser diferente a los demás, etc. que le son producidos después de haber borrado el proceso de incorporación a la cultura: el complejo de Edipo según Baudrillard (1984) "esta ideología del logro personal del sílogismo triunfante de las pulsaciones desculpabilizadas no es de hecho si no una gigantesca empresa de materialización del Super Yo"⁶. El Super Yo introducido así en el individuo es ayudado para su reforzamiento por varias instituciones representativas entre las cuales tenemos al estado la familia la empresa donde trabaja etc.

2.4 EL SUPER YO CULTURAL O COLECTIVO.

Para comprender la formación del super yo cultural necesitamos considerar la teoría de las pulsiones de Freud, Montaña dice (1989) "*Freud considera a las pulsiones como una excitación psíquica proveniente del interior*"⁷ en esta teoría distinguimos dos subteorías: a) en la primera se da la oposición entre las dos pulsiones de auto conservación y las pulsiones sexuales. b) en la segunda subteoría tenemos la oposición de pulsiones de vida (Eros) y las pulsiones de muerte (Tanatos) en esta segunda subteoría, la importante para el análisis de surgimiento del super yo cultural. El hombre siempre ha estado en convivencia con otros hombres debido a la "*compulsión al trabajo, creada por el apremio exterior y el poder de amor*"⁸ según Nestor A. Braunstein. Es decir que el hombre convive con otros para facilitarse la producción de sus satisfactores, ya que como sabemos el hombre no puede en forma individual producir todo lo necesario para subsistir; por definición la producción es social, pero también los hombres se han unido por amor (Eros) es decir los hombres conviven gracias a la pulsión de vida. Esta convivencia se enfrenta a una gran amenaza que es la pulsión de muerte, destrucción o agresión.

Según Magda Bosh (1973) "*tras largas vacilaciones y dudas, hemos decidido suponer la existencia de sólo dos instintos básicos: el Eros, y Tanatos. La tendencia del primero de estos instintos es establecer en cualquier momento unidades mayores y conservarlas, uniéndolas unas a otras. La finalidad del segundo es por el contrario romper las conexiones y destruir las cosas.*"⁹ En el

caso del instinto de destrucción debemos suponer que su meta final es la de conducir lo que esta vivo a un estado inorgánico por esta razón también lo llamamos instinto de muerte. Por lo tanto para que la convivencia y la cultura humana subsistan se debe reprimir a esa pulsión de agresión en todas las formas posibles. Algunos de los métodos usados para reprimir la agresión son "impulsarlos (... a los hombres) hacia identificaciones y vínculos amorosos de meta inhibida, de ahí la limitación de la vida sexual y de ahí también el mandato ideal de amar al prójimo como así mismo, esto según Nestor A. Braunstein. Por lo anterior expuesto podemos decir que la cultura se basaba en la no satisfacción (mediante la sofocación, represión) de poderosas pulsiones."¹⁰ Ahora bien cuando al hombre no se le permite satisfacer su agresión entonces este introduce la agresión que estaba dirigida al mundo exterior, en su propio inconsciente y así esta agresión vuelve hacia el yo, según Braunstein "ahí es recogida por una parte del yo que se contrapone al resto como super yo y entonces como conciencia moral, esta pronta a ejercer contra el yo la misma severidad que el yo había satisfecho de buena gana en otros individuos ajenos a él" ¹¹ es decir en lugar de que la agresión se manifieste en un objeto exterior, la agresión llega a formar parte del super yo; y este la ocupara en agredir al yo, y así todos nuestros instintos de agresión reaccira sobre nosotros mismos.

Todas las pulsiones de agresión que nos sean reprimidas durante nuestra vida irán aumentando el poder de agresión del super yo sobre el yo. El super yo tiene la función de indicar al yo que es lo bueno y que es lo malo, pero estos dos conceptos bondad y

maldad están instaurados por influencias externas al hombre y debido a la pulsión de vida lo bueno será aquello que asegura la conservación del amor de los otros miembros de la comunidad y lo malo será aquello por lo cual corremos el peligro de perder el amor de los demás. Es así como la cultura que puede representar a la pulsión de vida tiene un poderosísimo aliado en el super yo para llevar a cabo su lucha contra la pulsión de agresión o muerte. Además la lucha no es sólo contra la exteriorización de la agresión sino que también contra el simple pensamiento de la agresión, ya que como Freud dice "*ante el super yo nada puede ocultarse*"¹² esto es que aunque renunciemos a exteriorizar nuestras pulsiones si ha un nos queda el deseo de realizarlas, el super yo nos hace sentir culpables y nos provoca una desdicha interior permanente. Como hemos visto el super yo tiene su principal finalidad en ayudar a la pulsión de vida (que por medio del amor trata de unir a los hombres en la cultura) en su lucha contra la pulsión de muerte o destrucción que mediante la agresión trata de deshacer esa unión. El super yo cultural desempeña en la comunidad la misma función en el individuo; el super yo le indica a cada individuo que es lo que el resto de su comunidad espera que el haga, diga, se comporte, piense y demás.

Según Freud, el super yo cultural "*reposa en la impresión que han dejado tras sí grandes personalidades conductoras, hombres de fuerza espiritual avasalladora, o tales que en ellos una de las aspiraciones humanas se ha plasmado de manera más intensa y pura y por eso también amenudo más unilateral*"¹³ Quizás en la época de Freud, el Super Yo de la colectividad reposaba en los

grandes hombres de gran espíritu, pero actualmente al darse un cambio casi total de valores (devido en gran parte a la publicidad) consideramos que sólo es válida la segunda parte de la cita de Freud en la que el super yo se basa en la identificación con personas como las que queríamos ser; pero resulta que ahora lo que queremos ser o tener es riqueza, prestigio, belleza, poder, fama, etc. que son valores que la cultura y la publicidad han introducido en el superyo.

Braunstein dice que " el super yo cultural no se va a preocupar por la dicha individual de los hombres o por las circunstancias diferentes que rodean a cada individuo en el mundo real, sino que supone que al yo del ser humano le es psicológicamente posible todo lo que se le ordene"¹⁴ Es por eso, que Freud nos dice que aunque el objetivo principal del hombre es conseguir su felicidad, es decir disminuir al máximo su displacer, ésto es imposible ya que al vivir en una cultura, el hombre debe sujetarse a los mandatos que ésta, a través del super yo le impone; lo que implica que el hombre tenga que luchar por deshacerse de ciertas pulsiones o deseos, al super yo no se los puede ocultar y entonces su conciencia de culpa lo atormentará y le imposibilitará alcanzar la felicidad.

Braunstein dice que " el super yo representa la historia cultural del grupo humano, mejor dicho de la formación social dominada por cierto modo de producción en la que el individuo se desenvuelve"¹⁵ Con esto, vemos que el super yo siempre va a ser reflejo de la clase dominante, de la que imponga el modo de producción. El super yo de todos los individuos será manipulado por la clase dominante para lograr introducir en ellos sus

valores y creencia, y así lograr que el conjunto de los hombres se comporte de la forma que más convenga a sus intereses. De esta forma, con ayuda del super yo se hace que el sujeto coopere en la reproducción y continuación de la ideología dominante. Así vemos como el super yo según Bosh Magda " reprime nuestro propio poder, el del cuerpo, que sólo sentirá, pensará y obrará siguiendo las líneas que la represión, la censura y la instancia crítica le han impuesto como única posibilidad de ser, de ser normal."¹⁶

2.5 IDEAL DEL YO INTROYECCION E IMAGEN

DEL HOMBRE EN LA SOCIEDAD.

Como mencionamos anteriormente, dentro de la segunda tónica de Freud, el aparato psíquico está dividido en tres instancias: El Yo, el Ello y el Super yo. Tomando el concepto del super yo que es el que más nos interesa Freud lo divide en dos instancias, yo ideal e ideal del yo; pero en sus posteriores trabajos Freud parece olvidarse del yo ideal y habla solo del Super yo y del ideal del Yo por lo que en el presente tema nos concretaremos a analizar el ideal del yo y su relación con la publicidad. Tenemos que el super yo representa el "deber ser" es decir las exigencias que la cultura le impone al hombre, de las cuales esté no se da cuenta y las mira como exigencias, si no como una forma de alcanzar el ideal del yo. El ideal del yo es cuando el individuo identifica a la sociedad como su madre y entonces cumplirá todos los mandatos de la misma, con el fin de tener el cariño, el amor y la protección que su madre le prodigaba. Entonces el sujeto no sentirá que la sociedad es culpable por hacerle un sin número de exigencias, si no que el culpable es el mismo por no poderlas cumplir. Respecto a esto Baudrillard (1984) nos dice que " ni el discurso retórico ni siquiera el discurso informativo sobre las virtudes del producto ejercen una influencia decisiva sobre el comprador aquello a lo que es sensible es la temática latente de protección y de gratificación es el cuidado que se toma para solicitarlo y persuadirlo, es el signo ilegible para la consciencia de que hay en alguna parte una instancia (social aquí, pero que reviste a la imagen de la madre) que hacepta informarle sobre sus propios deseos,

126349

adelantarse a ello y racionalizarlos (...) donde resulta la eficacia real de la publicidad conforme a una lógica que, aunque no sea del condicionamiento reflejo, es no obstante muy rigurosa: lógica de la creencia y de la regresión".

Otro concepto psicológico relacionado con la publicidad es la introyección que según Pagés (1980) "designa un proceso inconsciente por el cual los elementos del mundo exterior forman parte integrante de la "psique" permaneciendo estas inconscientes, por consecuencia sin poder ser completamente asimiladas, ni ser trabajados los conflictos a los cuales da nacimiento" es debido a ese fenómeno que, cuando la publicidad bombardea al hombre con cientos de imágenes y conceptos de lo que la sociedad o la clase en el poder quieren inculcarle, éste los adopta como suyos inconscientemente y así tratará de alcanzar estos "valores" que serán los suyos.

Como hemos mencionado anteriormente, el principal objetivo del hombre es alcanzar la felicidad disminuyendo al máximo sus placeres. Es aquí donde la cultura, a través del super yo, influye en el hombre para determinar sus valores e indicarle como logrará la felicidad anheada.

Según Cadet (1971) nos dice que "un 90% de la publicidad comercial muestra una tendencia a promover un sentimiento general en el público según el cual este o aquel producto puede aumentar su felicidad personal y también su condición social. En el mercado contemporáneo, la felicidad se vende más fácilmente que cualquier otro producto (...). De hecho, se compra por sí

sola, ya adopte la forma de pure instantaneo (... de carro último modelo o jabón de tocador). La publicidad maneja con frecuencia las motivaciones que para el consumo existen en el hombre, pero estas motivaciones no van a ser igualadas, algunas son muy elementales, la satisfacción de sus necesidades básicas, directas y otras resultan más complejas y profundas, estas últimas son las que se han estado manejando desde los años 50 hasta nuestros días, en donde no sólo los argumentos adornarán la venta de un producto, si no también las emociones."

Todas y cada una de nuestras decisiones de comprar se hayan intimamente motivadas, esto se deriva de que las motivaciones humanas giran entorno al concepto del Super yo. El consumidor se siente vinculado al producto porque sus características ciertas o creadas le permitiran llegar a ser como su yo ideal, pero claro que no todos los objetos anunciados tienen la misma capacidad de vinculación, es por esto que se clasifican en tres categorías:

a) Los de mayor identificación con el Super yo del comprador: el éxito de estos productos depende del tratamiento que se les aplique en su publicidad ya que en ellos influye grandemente el envoltorio de cualidades emocionales con que se presentan al consumidor, una subclasificación de estos es: productos de prestigio, madurez, productos de estatus y subproductos de ansiedad.

b) Los hedonísticos, su éxito depende de la capacidad de cautivar los sentimientos (bombones, aperitivos, pasteles, vestidos, etc.)

c) Los productos funcionales estos tienen una utilidad perfectamente clara y responden a necesidades perentorias: (frutas, verduras, materiales de construcción etc) aunque carece esto de finalidad cultural o social.

Como menciona Baudrillard (1984) "... una de las primeras reivindicaciones del hombre, en su acceso al bienestar, es la de que se ocupa de sus deseos de formularlos y de dotarlos de imágenes ante sus ojos." la publicidad cumple esta función útil regresiva, inercial, pero profundamente requerida.

Ahora bien tomando en cuenta que la acumulación y por lo tanto la reproducción del sistema depende en gran medida del consumo de todo excedente producido por el mismo obrero, por lo que el capitalista obtendrá una mayor ganancia y por consecuencia un mayor poder de dominación; y este consumo se ve a la vez incrementado por la publicidad; nos explicaremos por que los publicistas han tratado de investigar todo aquello que los ayude a incitar o a motivar a los consumidores potenciales, encontrando en la Psicología a una gran aliada para lograrlo, aliada que con el conocimiento cada vez mayor de los deseos, frustraciones, angustias, ansiedades, culpas etc, de las que incluso el propio individuo no está consciente lo que a permitido a los publicistas llegar a influir de una manera determinante en los resortes ocultos que mueven el comportamiento del hombre de tal forma que este consuma los productos promocionados.

El ser Humano no sólo se ve obligado a oír múltiples voces que lo insitan al consumo, sino que ahora una voz interna propia lo hará sentirse culpable si no obedece a ese mandato. Para estar en paz con su super yo manipulado el hombre debe hacer lo que la sociedad-madre le grita que haga, que consuma para que ella sobreviva. Es así, como usando los conocimientos aportados por la psicología, la burguesía ha podido llegar a dominar al hombre a través de él mismo y al mismo tiempo sin que este se de cuenta.

Como menciona Baudrillard (1984) que "tal vez esta (la publicidad) sea una definición de la forma específica de la alineación contemporánea. Los conflictos interiores mismos, las fuerzas profundas están movilizadas y alienadas en el proceso de consumo tal como lo está la fuerza de trabajo en el proceso de producción".²⁰

2.6 CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

En el transcurso de este trabajo de investigación se a notado que no existe una definición exacta sobre publicidad, una definición universal que sea del dominio público, ya que debido a su carácter creativo cada autor lo define como considera conveniente. A continuación se citan algunas definiciones de lo que es Publicidad.

Según Jhon W. Crawford (1972), "la publicidad incluye todas aquellas actividades mediante las cuales se dirigen a la gente mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre ella para que compre mercancía o servicios, apoye ciertas ideas, instituciones o personas".²¹

La American Marketin Association (1972) desde el punto de vista mercadotécnico dice " la publicidad es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal en favor de un patrocinador determinado induce los gastos personales y les crea un clima propicio ".²²

Para la revista Advessiting Age (1982) la publicidad es " la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo para inducir, ventas, votos, uso, respaldo y apoyos de comunicación, efectuada a través de medios pagados bajo un patrocinio claro"²³

El Dr. Mercado H. Salvador (1986) menciona que " la publicidad la podemos definir como el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios de tal forma que estimule su adquisición".²⁴

- Según Lerbinger Otto (1986) "la publicidad es un conjunto de técnicas y leyes de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios"²⁵ para Berguer (1987) la publicidad "se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto o la oportunidad que este intenta vender. Y entonces esta imagen hace que el envidie lo que podría llegar a ser. Sin embargo ¿ qué hace envidiable a este lo que yo podría ser? la envidia de los demás, la publicidad se centra en las relaciones sociales, no en los objetos, no promete el placer, si no la felicidad, de que le envidien a uno es fascinante."²⁶

2.7 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

En general se tiende a estudiar a los medios masivos de comunicación propagandísticos y publicitarios privilegiando uno de los aspectos, es decir, la práctica ideológica que los mismos adelantan. Sin embargo, además de cumplir este papel, desempeñan la función de articular al aparato productivo de la moderna sociedad burguesa. Es un hecho que las actividades del imperialismo no se confinan solamente a los campos económicos y político, si no que abarca los campos social y cultural, imponiendo de esta manera una dominación ideológica a través de la propaganda. Mediante esto, los medios masivos de comunicación le presta la publicidad un servicio de indudable significación a las empresas capitalistas, facilitando la rápida realización de productos en el mercado por vía de una efectiva canalización de la demanda.

En este sentido podemos decir que la publicidad es un sistema de comunicación que se vale de un conjunto de técnicas para transmitir un mensaje a determinado receptor por medio de los canales de difusión masiva, con el propósito de destacar las cualidades de un producto o satisfactor social de los similares que existan en el mercado, llamando la atención de determinados consumidores, según sus necesidades, para incluir en sus hábitos y gustos, creando así una inquietud, con el propósito de obtener, mantener e incrementar la venta.

Al respecto Bernal (1978) nos dice "... El campo de la publicidad junto con los medios de comunicación colectiva que se vale de una serie de técnicas, ya sea política o religiosa, con el objetivo de lograr una conducta determinada de éstos en relación

con una forma de pensar, o bien una ideología para alterar o controlar las opiniones y valores, modificando la acción según ciertas líneas predeterminadas por el sistema"²⁷ Por lo anterior podemos decir que utilizan por lo general técnicas publicitarias para influir en el pensamiento del público, principalmente sobre aspectos relacionados con el consumo de ideas o modelos implícitos en los mensajes. Se dice, entonces que la palabra propaganda significa difundir, expandir o popularizar.

Según Kotler (1980). "los medios propagandísticos se formulan para determinadas situaciones de una institución ya sea iglesia, estados, organización, etc. que esté tratando de atraer adeptos a su casa. Aquí el proceso adquiere proporciones mucho mayores que el simple empleo de palabras. Los que adoptaron primero este modelo fueron líderes y religiosos que emprendieron la tarea de conquistar seguidores a base de manipular palabras (retórica). sentimientos (ambientes) y experiencias (acontecimientos) con que arrastran a sus oyentes"²⁸

Antes de entrar a la explicación de las características básicas es necesario explicar la relación que existe entre la propaganda y la publicidad. Bernal (1978) establece que "es conveniente separar de cierta forma la función entre estos dos modelos la relación con los medios de comunicación masiva. En lo que respecta a la publicidad está encargada de promover los productos, ya sean mercantiles o de servicio, mientras que la propaganda esta encaminada a influir ideas lógicamente o políticamente en los receptores de los mensajes".

Lo arriba citado seda en lo teórico, ya que en la práctica la propaganda es utilizada por los publicistas para influir no sólo

en el consumo de algún producto, sino también por el espectador en la adopción de valores y en la difusión de estilos de vida, es decir influyen de manera ideológica respecto a los receptores. En este sentido Ramirez (1982) establece que la publicidad o propaganda constituye un hecho unificado, dado que no se puede propagar entendiéndose como la técnica que se vale de los medios de difusión masiva para hacer notorio y deseable el consumo o disfrute de algún bien o servicio, de los atractivos ya sean turísticos o de otra índole.

a) La omisión consiste en privar al interlocutor de una información. En este caso se podría decir que los anuncios publicitarios omiten información de que algunos productos son dañinos para la salud.

b) La negación, existe también la denegación, y ambas son mentiras verbales; la primera negación consiste en negar un hecho, esto no se da en la publicidad; la segunda denegación consiste en negar una proposición emitida por el interlocutor (este producto es nocivo). Resulta una cosa interesante con la denegación -si es que existe- en la publicidad, si bien algunos autores comentan que en la publicidad no es usual atacarse así mismo (negar el mensaje que emiten) resulta que se ha venido observando un proceso en cuanto a las notas aclaratorias que han venido apareciendo al pie de la imagen de los comerciales de los productos nocivos. Primero no aparecía ninguna nota cuando se anunciaban algún producto nocivo para la salud (tiempo después) aparecieron frases como "alimentate bien", tiempo después, frases como "alimentate bien" con carne, leche y huevos, o en el caso de cigarrillos y de bebidas alcohólicas frases como: "este producto puede ser nocivo para la salud" que tiempo después cambiaría por "este producto es nocivo para la salud" y "todo con medida nada con exeso. Es posible que de alguna manera algo externo (legislación) haya obligado a hacerlo.

c) Supresiones materiales; ocultar objetivos, destruir objetos, huellas o documentos. El hecho de ocultar concierne a objetivos presentes, la destrucción de objetos, huellas o documentos concierne a acciones pasadas.

Esta operación no es muy común en anuncios publicitarios.

II Adicciones; hacer creer en la existencia de cosas que no existen. Las mentiras por adición pueden emplear todo tipo de signos: palabras, imágenes, falsos seres y fenómenos; existen cuatro clases de adicciones.

a) Los objetos inexistentes; los cuales no tiene las características o cualidades que se marcan en la publicidad, relativa a dichos productos.

b) Las propiedades inexistentes; el objeto que se ofrece existe, pero la publicidad inventa características notables.

c) Los peligros inexistentes; a veces la invención recaen no sobre el producto en si, si no sobre un peligro que este tendria por función remediar.

d) Los testimonios inexistentes; la publicidad para persuadir al auditorio recurre a testimonios que dan las personas al haber utilizado o consumido (x) producto y que se obtuvo un beneficio magnifico del mismo a pesar de que la ley prohíbe y sanciona esta acción.

III Deformaciones. (deformar algo que existe); son formas de mentir que consisten en hablar de una cosa que existe pero caracterizandola de una forma falaz. Se distinguen dos deformaciones que son:

a) Deformaciones de naturaleza cuantitativa; son las exajeraciones y minimizaciones.

a') Exajeraciones. es frecuente en la publicidad, pero que de alguna manera se tolera por la competencia entre los publicistas, como ocurre en los productos chatarra como en el caso de los sabritones, que se presenta una persona dandole una mordida a un chicharron e inmediatamente como magia se traslada a un ambiente mexicano donde hay mariachis y vailables tradicionales.

a'') Minimizaciones. Los propagandistas miminizan los productos débiles de los productos que van a promocionar, existen subcategorias de estas que son:

Peligrosas del producto: El gasto, el primero se puede observar en el caso de las bebidas alcohólicas es decir, existe una omision en él mismo al decir todo con medida nada con exeso y se puede interpretar como consume pero con medida, pero la finalida es consumir. El segundo la publicidad utiliza mucho esta palabra, es decir mientras más le digan al receptor que el producto es barato y de buena calidad, buenas ofertas que se dan en diversos centros comerciales.

b) Deformaciones de indole cuantitativa; clasificaciones falsas, las cuales se subdividen en dos:

1 las mentiras relativas a la fuente.

2 las mentiras que recaen sobre la identidad de los anuncios.

b') Deformación cualitativa:

Clasificaciones falsas. Mentiras sobre la fuente; la publicidad clandestina equivale a la propaganda negra o psicologica, donde se oculta al emisor el fin de ambas es ejercer influencia sobre el público evitando suscitar desconfianza.

Mentiras que recaen sobre la identidad de los anuncios. este método consiste en utilizar héroes simbolicos, artistas prestigiados, etc.

NOTAS DEL CAPITULO II

1. RUBESTEIN (1981)
2. WOLF (1972)
3. ALVAREZ (1983)
4. ROZITCHNER (1982)
5. BRAUNSTEIN (1982)
6. BRAUDILLARD (1984)
7. MONTAÑO (1989)
8. BRAUNSTEIN OP. CIT
9. BOSH MAGDA (1973)
10. BRAUNSTEIN (1981)
11. IBID
12. IBID
13. ROZITCHNER OP. CIT
14. BRAUNSTEIN OP. CIT
15. BOSH MAGDA OP. CIT
16. BAUDRILLARD OP. CIT
17. PAGES (1980)
18. CADET (1981)
19. BAUDRILLARD OP. CIT
20. IBID
21. CRAWFORD (1972)
22. AMERICAN MARKETIN ASSOCIATION (1972)
23. REVISTA ADVERSITING AGE (1982)
24. MERCADO H. (1986)
25. LERBINGER (1986)
26. BERGUER (1987)
27. BERNAL (1978)
28. KOTLER (180)
29. BERNAL OP. CIT
30. ACOSTA (1982)
31. MC. GUIRE (1981)
32. FISBIEN
33. RIME
34. ROQUETTE (1973)

CAPITULO III.

INFLUENCIA

3.1 PRIMERA PROPOSICION.

3.2 SEGUNDA PROPOSICION.

2.8 LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION

En todo estudio sobre publicidad, no es posible dejar pasar inadvertida la relación publicidad-medios masivos de comunicación, ya que estos últimos constituyen el vehículo por medio del cual se difunda la publicidad, lográndose así la introyección de sus conceptos en el super yo. Podemos decir que la publicidad puede cumplir con su papel dentro de la reproducción y conservación del sistema capitalista gracias al gran desarrollo alcanzado por los medios masivos de comunicación los que hacen posible que los mensajes publicitarios lleguen a la imagen de la población..

Consideramos como medios masivos de comunicación a todos los instrumentos a través de los cuales una persona o grupo de personas pueden transmitir información a un gran número de individuos diseminados en una gran extensión territorial. cave aclarar, que la misma denominación de estos medios como medios masivos de comunicación encierran un engaño, los medios hablan pero no admiten respuesta por lo que no permiten una verdadera comunicación, publicitariamente los mediso masivos de comunicación son la T.V., la radio y la prensa, los ideólogos capitalistas al hablar del surgimiento de los medios masivos de comunicación se limitan a tratarlos desde el punto de vista del alcance tecnológico, por medio del cual el "genio humano" se habre camino hacia el progreso.

Según Acosta (1982) dice que "es sinduda la invención tecnológica la que ha desempeñado un papel de gran importancia

en el desarrollo de estos medios, pero su uso a estado siempre subordinado al contexto social en que surgieron, ya que siempre han estado en manos de los que poseían los recursos necesarios para industrializar las innovaciones técnicas". El surgimiento de los medios masivos se vio propiciado por la necesidad de realizar cierto tipo de propaganda politica y/o religiosos en el caso de la radio. ante la presión de los productores de bienes de consumo masivos fueron convirtiéndose en los importantes vehiculos publicitarios que son hoy en día. En una economía dependiente como la mexicana, en donde existe una alta penetración del capital extranjero se hace necesaria una publicidad controlada, en gran parte por anunciantes extranjeros, por que el sistema de comunicación masiva estará determinado por la necesidad de expansión de los anunciantes principales que en el caso de México son las empresas extranjeras productoras de bienes de consumo. Asi los sistemas comerciales de comunicación masiva en los países perifericos deben ser estudiados en función de las relaciones economicas que establecen con países centrales principalmente con los E. U. en donde la publicidad ha alcanzado su máximo desarrollo. Villagran (1980) nos dice que los medios de comunicación, histórica y contemporáneamente a estado a la vanguardia del expansionismo, e imperialismo de los E. U..

Por lo anterior podemos decir cuales son los elementos que determinaron la estructura y desarrollo de los medios masivos de comunicación en México:

- a) La entrada de capital extranjero de la industria electrónica interesada en ampliar el mercado para la radio y la T. V.
- b) La búsqueda de la satisfacción de las necesidades de comercialización de los productos de las empresas del sector de bienes de consumo en su mayoría extranjeras, quienes estaban dispuestas a financiar el sistema de difusión masiva.
- c) Los empresarios nacionales interesados en hacer de la difusión masiva un negocio lucrativo.
- d) El interés de las agencias publicitarias de las productoras filmicas y además empresas vinculadas con la difusión masiva por ampliar el mercado para sus servicios.

Como ya se menciona México ha tenido que seguir el sistema de difusión masiva de los E. U. por ser este el país bajo cuya influencia nos encontramos en todos los aspectos. Al respecto García (1980) menciona que "los medios de comunicación en México reflejan la historia de la dependencia, desde sus inicios se encuentran ligados a intereses norteamericanos: Son alimentados por material proveniente de E. U., controlados por un reducido número de poseedores, alguno de ellos extranjeros o asociados con el capital extranjero". Tomando esto en cuenta pasaremos al análisis de la T. V. cuyas características la hacen importante para el desarrollo de la publicidad en México. En nuestro país la T. V. empieza sus transmisiones el 26 de julio de 1950 desde la torre de la Lotería Nacional, a través de la XHTV canal 4 siendo E. U. el país en donde se inicio la T. V. y en donde se han dado casi todas las inovaciones en este campo, la televisión mexicana es una imitación fiel de todos los elementos y

programas del país innovador y guarda una estrecha relación con las cadenas transnacionales. En cuanto a la publicidad por T. V. su efecto es mayor que el de la transmitida por otros medios de comunicación, la transmisión del mensaje se hace de una forma más rápida y eficaz mediante el efecto simultáneo de imágenes, sonidos, palabras y ahora en color.

Según Cadet (1971) desde el punto de vista publicitario la T. V. se presenta como un instrumento ideal que viene a materializar el sueño secreto de todo creador, penetrar en el hogar del consumidor y fascinarlo al igual que las revistas, los periódicos y la radio; la T. V. actúa adomicilio dentro del cuadro doméstico y familiar, al igual que el cine ejerce el poder de atracción y fascinación propias del espectáculo visual animado. Psíquica y psicológicamente pasiva la vista y el oído fijo sobre un punto de atención único, aislado del mundo exterior por el espectáculo pero no obstante descansado en el ámbito tranquilo del hogar, el teleespectador parece ser el blanco señalado por el publicitario, de todos los medios utilizados por anunciantes, la T. V. es la que recibe el mayor porcentaje del gasto publicitario, podemos decir que la existencia de la T.V. está supeditada más a la publicidad que a la programación que difunde.

Lo anterior ha ocasionado que la T. V. esté controlada por tres grupos: las grandes compañías que fabrican mercancías para el consumo general, las empresas que las poseen, así como los dirigentes nacionales en ese orden al tener el control de la T.

V. según el punto de vista de Sandage (1965) los publicitarios están ahora examinando la conveniencia de hacer, poco a menos los programas de T. V. patrocinados por ellos, aun fin de que el espacio dedicado al anuncio resulte por contraste más interesante. Así se inunda al público con una programación insulsa que se caracteriza según la coordinación general de comunicación social de la presidencia de la república 1981 como superpotencia enajenante, su incidencia comercial y su magnitud mediatizadora que a todos los niveles de tal manera que a los niños se les proporcionan falsos héroes, violencia sutil, a las mujeres insulsos, dramas y aletarjamiento, a los hombres competencias deportivas como métodos para desviar su atención de los verdaderos problemas.

La televisión propicia comportamientos en serie, ya que como lo dice la corriente positivista sólo tiene existencia científica aquello que es contenido en una ley universal. Como conclusión tenemos que en todos los medios masivos, la publicidad a ido poco a poco ganando terreno hasta convertirse en su principal fuente de ingreso, logrando tener así un dominio absoluto sobre ellos. La publicidad cumple así una doble función . por una parte crea necesidades ofreciendo los medios de satisfacerlas a través de los productos que anuncia y por la otra dominando a los medios de satisfacerlas a través de los productos que anuncia y así mismo dominando a los medios de comunicación masiva, se adormece la consciencia de la sociedad, amortiguando el antagonismo de clase.

2.9 TEORIAS DE LA PERSUACION.

126349

Aunque no existe un modelo de comunicación persuasiva que proporcione una explicación general de logros y fracasos de los mensajes persuasivos en sus objetivos de modificar actitudes y conductas; si se cuenta con algunas teorías que se aproximan a la explicación de algunos fenómenos relacionados con la persuasión. Tales elementos teóricos permiten diseñar mensajes persuasivos, así como hacer más explícito el comportamiento de los mensajes causados por los efectos de un mensaje. se cuenta también con un modelo comunicación que puede indicarnos hasta que punto se puede expandir la comunicación y a su vez, verificar si los mensajes son recibidos por los receptores. En el siguiente apartado se mencionarán algunas teorías, relevantes dentro del campo de la investigación de la Psicología Social, que permiten dar claridad al fenómeno de la persuasión. Se expondrá aquellas teorías del comportamiento y actitudes de los sujetos ante un mensaje persuasivo.

AD TEORIA DE LA INNOVACION. Un teórico que se ha encargado del estudio de la inoculación es Mc Guire que según Reardon K.K. (1981) postula que " el sujeto a persuadir puede ser inoculado contra la posibilidad de encontrar contraargumentos en el futuro".³² Esto nos indica que para que un sujeto sea inoculado se le deberá dar argumentos positivos y negativos del mensaje que se desee cambiar, para que en un futuro este él preparado para refutar intentos persuasivos; es decir que la forma de inoculación más efectiva es combinar mensajes de apoyo y refutación en lugar de limitarse a agobiar al sujeto con

argumentos de apoyo. De esta manera se arma al sujeto de argumentos con los cuales combatir los intentos de contra persuasión a los que posteriormente se puede enfrentar. Por ejemplo si se desea cambiar la opinión de un joven en cuanto al gusto por ver televisión, por mucho tiempo apoyados en la teoría de la inoculación se requerirá de dar argumentos de apoyo y refutación como: (Las personas que ven televisión, en exceso van limitando su capacidad de crítica al igual que van deteriorando su vista y enajenándose cada vez más al pasar por mucho tiempo frente al televisor.) De esta manera el sujeto inoculado le dará una valoración a dichos argumentos y a su vez estará preparado para refutar contraargumentos. La teoría de la inoculación enmarca aspectos relevantes que pueden emplearse en cualquier proceso persuasivo o bien en el diseño de un mensaje.

B) LA DEFENSA DE LA CONTRAACTIVIDAD. Otra estrategia que puede tomarse en cuenta para persuadir a algún sujeto de la contraactividad, esta técnica fue desarrollada por Miller y Burgoon (1987) quienes postulan que para contrariar la actitud del individuo a persuadir se debe preparar a presentar un mensaje contrario a sus opiniones, dirigido a un público real o aparente, por ejemplo, si un padre pide a un hijo que prepare un mensaje que reúna argumentos contra el consumo de marihuana, el padre espera que con dicha información su hijo se convenza del daño de la marihuana y no fumar más. Se puede fortalecer aún más la autopersuasión si la posición adoptada por el hijo no obtiene ni recompensas, ni castigos, esto es, ni le ofrece ninguna gratificación por preparar un mensaje contrario a sus opiniones.

se fortalece la posibilidad de persuasión, ya que no actúa por algún incentivo, el sujeto experimentará su comportamiento como producto de si mismo.

CD EL PARADIGMA FUNCIONAL. Para explicar teóricamente las actitudes que puedan presentar los individuos ante algunas circunstancias, retomaremos cuatro funciones desarrolladas en el paradigma funcional de donde saldrán aspectos de las actitudes muy importantes que se deberán considerar para el desarrollo de un proceso persuasivo. Reardon (1981) dice que Katz postula que desarrollamos actitudes favorables a casos que nos causan placer y viceversa, esto es que desarrollamos actitudes desfavorables hacia los aspectos del medio que provocan displacer, a este tipo de conducta de búsqueda de satisfacción Katz las denominó de dos formas: función instrumental de adaptación o utilería de las actitudes, una segunda de las actitudes es el ego defensivo y la tercera es el conocimiento.

DETEORIA DEL APRENDIZAJE SOCIAL. (BANDURA) Teórico conductista, en sus planteamientos explica cual es el proceso por medio del cual el sujeto aprende e internaliza lo que se le presenta en su medio. Bandura menciona que el hombre no nace dotado de repertorios conductuales y por tanto debe aprenderlos. Para dicho aprendizaje el sujeto debe pasar por varias etapas o mecanismos importantes, como son la atención, retención, ejecución, motivación y reforzamiento. Para explicar dicho proceso tenemos como ejemplo lo siguiente: Consideremos un programa de televisión "superman" (modelo) y un niño (observador). Cuando el niño vea la caricatura de él, estará

totalmente atento, a todo lo que acontece en el programa, esto lo retendra en su estructura cognoscitiva, posteriormente reproducirá la acción anteriormente observada sea que quiera imitar a superman, saltando de alguna barda o algún lugar alto o simplemente adoptando toda su personalidad, es decir sus movimientos, gestos, etc. Por tal motivo, si hay una buena atención y retención por parte del observador, es muy probable que el sujeto, a aprendido y lo reproducirá y su ejecución se dará más facilmente dependiendo también de elementos motivacionales o reforzantes. La reproducción de lo que se ha aprendido no necesariamente debe llevarse a cavo en el momento en el que se observa al modelo, sino que se pueda reproducir cuando el modelo no esté presente esto es a lo que Bandura ha llamado reproducción observacional.

2.10 LA PERSUACION UNA MODALIDAD DE LA COMUNICACION.

En el presente capítulo nos evocaremos a tratar el tema de la persuación ya que anteriormente presentamos los enfoques que los diversos autores manejan respecto a los fines de la T. V. llegando a adentrarse al tema de la persuación, por lo que consideramos necesario dedicar al tema y abordarlo de una manera más profunda. La persuación mismo forma parte del proceso comunicativo en el sentido de que la persuación es quien considera los efectos de la comunicación. Fisbien menciona al respecto que "esto hace necesario presentar esquemáticamente el proceso comunicativo con el fin de ubicarlo dentro de dicho fenómeno." La importancia de estudiar los efectos de la comunicación al vivir en sociedad los hombres tienen la necesidad de comunicarse pues la comunicación es una condición sin la cual no pudiera funcionar la existencia social. Al mismo tiempo se hace necesario e indispensable el mantener y conservar la convivencia ya que se ban creando lazos que se tienden entre ls hombres para relacionarlos en sus diferentes aspectos y actividades, de alguna manera al hablar de la necesidad del equilibrio de las interacciones sociales se esta presuponiendo la presencia de factores que impiden y obstaculizan dicha estabilización estos factores son las diferentes modalidades de objetivos y estrategias que los sujetos persigen y desarrollan en una sociedad, según su pertenencia y grupos, su estatus aunque con ello la convivencia debe garantizar el concenso de sus intercambios .

Para lograr esto, el hombre va aprendiendo a regular los actos que afectan a los demás y a el mismo, lo hace a partir de lo que la sociedad le señala como adecuado, inadecuado, bueno, malo, oportuno, inoportuno, es decir que la sociedad norma las conductas de los hombres para hacer posible la existencia social de tal manera que la comunicación participa la persuasión como función negociadora de las discrepancias que surgen entre los individuos para la consecución de sus objetivos.

Partimos de considerar de que no podemos ignorar que el acto de comunicar involucra o activa procesos psicosociales, ya que no existen los actos y mecanismos entre la triada emisor-mensaje-receptor, puesto que se involucra en este intercambio contenidos humanos. Consideramos la explicación que hace Rimé (1982) entendiéndolo por comunicación un proceso mucho más complejo que el de conservar puesto que es todo aquello que se necesita para dar a conocer una experiencia total es decir, todo lo que seleccionamos, de lo que nos auxiliamos en la transmisión, ya sean palabras, formas gramaticales, secuencia, tono de voz y los demás elementos a los que nos remite la comunicación como los llamados no verbales, gestos, posturas, movimientos, emociones; así vemos que comunicación no sólo consiste en la emisión del sonido sino que abarca un amplio aspecto de posibilidades dentro del cual es posible hablar de comunicación no verbal aunque no tenga como algunos autores comentan un estatus comunicativo en cuanto a las señales que transmite, puesto que sólo se reconocera ese estatus cuando se demuestre un código socialmente compartido de comunicación no

verbal. Rimé opina que "contrariamente a ciertas opiniones a pesar de su función como indicadores de percepción las señales que transmite la emoción o el significado no verbal, no desempeña ningún papel decisivo en la transmisión de la información, su considerable valor expresivo no justifica que se le atribuya el estatus de lenguajes autónomos. No obstante lo discutible de suponer la existencia de un lenguaje no verbal, no se puede ignorar los usos que pudieran hacer los interlocutores, lo que a su vez hacen esos usos que se distinguen los interlocutores uno de otro.³⁴" para Rimé estos grados de libertad de que dispone el locutor en el despliegue de su mensaje indican suficientemente que el locutor está muy lejos de ser un simple eslabón entre el acontecimiento y el auditorio al que se dirige.

Por eso decimos que la emisión y recepción de los mensajes, o sea la descodificación y codificación que se haga de él está totalmente cargada por la personalidad de los sujetos participantes. Así mismo la comunicación no está separada de una situación o contexto social, cuando comunicamos o escuchamos algo la forma en que lo hacemos nos dice mucho, más de la simple mención de las palabras "en el proceso de comunicación no sólo se incluye la situación entre los interlocutores si no también las formas y contenidos de las expresiones"³⁵ Rouquette (1973).

De tal forma que todo ello habla de nosotros en cuanto a personas y relaciones, o a roles y estatus. Entonces se hace necesaria una breve revisión sobre el emisor del mensaje persuasivo para obtener algunos principios básicos a la luz de la práctica

publicitaria, así como de los atributos del emisor que pueden provocar un cambio de opinión en la audiencia, como la credibilidad de la gente o emisor y de la atracción de la fuente y otros aspectos similares. La credibilidad del emisor y la experiencia son los principales factores que provocan el cambio de actitud y opinión, es así como los públicos buscan fuentes con características que ellos necesitan, emisores conocedores, emisores poderosos y de soporte. De esta forma un emisor atractivo tendrá una buena probabilidad de éxito en una labor de convencimiento sin necesidad de muchos razonamientos, este atributo tiene mucha importancia en la modificación de actitudes, el emisor tiende a imponerle al individuo un modo de informar la realidad según sus fines o según los fines de las instituciones que lo contratan. La emisión siempre se construye según una lógica informativa y supone una tradición histórica que circunscribe campos semánticos.

Una vez que hemos hablado del emisor no lo podemos considerar separado del receptor ya que el receptor tiende a captar la realidad que se le presenta de la forma en que se presenta, al menos que pueda anteponerle otra forma. Entonces reinterpretará, reafirmará los hechos y los aplicará a su vida en función de sus experiencias anteriores, a sus expectativas, a sus ordenamientos conceptuales.

El receptor no es un mero recipiente al evocar un significado que otro u otros le envían, lo transforman, lo reinforman, lo pone a su servicio según las lógicas informativas que posea y en

función de las cuales interpreta, descodifica, pero codifica según los códigos que posea y estos siempre remiten a determinados campos semánticos. Para entender como descodifica un receptor habría que conocer la estructura de los campos semánticos a que se refiere apartir de los códigos que se le presentan. En nuestra sociedad urbana y rural, los campos semánticos pueden variar mucho de uno a otro receptor. Sin embargo la pùblicitad a logrado unificar diversos campos semánticos en función de sus finalidades. En esta forma la cantidad de aspectos que adopta la relación emisor-receptor nos ubica ante una gran pluralidad de posibles esquemas de comunicación. Elaborar una tipología de emisores y una de receptores aria más fácil la comprensión de variadisimos procesos de comunicación que se ubican necesariamente en contextos diversos y que por lo mismo supone condiciones de emisión y recepción muy variadas y muy trasformables. Desde luego que esta tipología posicional, tendria que estudiarse en cada caso a la luz de la historias institucionales desde las que se ubica tanto en los emisores como los receptores, historias desde las cuales se an estructurado los campos semánticos en los que se descodifica el mensaje. Básicamente tendríamos cuatro relaciones en orden a la cantidad de emisores y receptores.

EMISOR

| |
|----------------------|
| unipersonal |
| multipersonal |

RECEPTOR

| |
|----------------------|
| unipersonal |
| multipersonal |

126349

Habría que considerar que el receptor se convierte siempre en emisor, pero que su emisión puede no ser una respuesta directa, puede incluso ser una reacción de la que nunca sea consciente el emisor pero que influirá de una u otra manera en la conducta del nuevo receptor. Estas relaciones suponen una gran cantidad de variante, según el medio que se diga, carta, telegrama, teléfono, radio, televisión, encuentro cara a cara cine, casetera, video cassette, discurso de una tribuna, etc. En todas ellas el emisor o emisores saben, se imaginan o presienten como interpretará los receptores su mensaje. El medio desde luego puede influir. Cada medio tendrá sus peculiaridades y las razones para elegir, las cuales pueden ser muy variadas. La cuestión es que uno elige por determinadas razones que se suman a un contexto. La elección del medio de comunicación es un elemento más en el contexto.

La publicidad emite mensajes a través de gran cantidad de medios y sus mensajes multiplican más allá de esos medios. En este sentido el mensaje publicitario se emite unipersonal y multipersonalmente, se recibe también de las dos maneras, habita los espacios del hogar a través de etiquetas y enbases, llega por la pantalla de la televisión, por la prensa, radio, también por la boca de los niños y los adultos que repiten las canciones pegajosas y las frases de algún comercial. Como esas frases se hacen chistes, albures y bromas. Cada sujeto que adopta una moda, se hace emisor de mensajes coherentes con la publicidad. La mayoría de las calles de cualquier ciudad capitalista contemporánea, no sólo se hace sustento de la emisión publicitaria, si no que en parte se construye como un contexto

publicitario, donde muchos edificios se diseñan como portadores de un concepto de marca, como entidades hechas para ser símbolo de una empresa, restaurantes, bancos, cadenas de tiendas, cines, hoteles y hasta edificios fabriles, se construyen con criterio publicitario. Además de los inmensos carteles que pueblan las fachadas de las calles, letreros, mantas, grafismos, marquesinas luminosas que nos hablan de las maravillas de tal o cual mercancía. Se trata de todo un entorno socio-cultural.

En este aspecto, los esquemas se desbordan, pero además fingen construirse la emisión publicitaria desde todas las tradiciones institucionales. Quien actúa para la emisión publicitaria puede aparecer de cura, marqués, maestro, gobernante o lo que sea. Desde cualquier tiempo, país o circunstancia. Se presenta al entorno social como la síntesis universal de las culturas y aparece en casi todas partes.

2.11 LA MENTIRA EN LA PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Tanto la propaganda como la publicidad, frecuentemente recurren a la mentira, ya que su objeto es influenciar. La mentira tiene como propósito modificar las actitudes, opiniones y conductas del interlocutor, utilizando la manipulación de signos y no la fuerza. Dentro de las operaciones de la mentira en las diferentes clases de transformaciones de la realidad que de este modo se efectúa, se distinguen tres modalidades:

1) SUPRESIONES: Consiste en hacer creer que una cosa que existe no existe, incluyendo en esta la omisión, la negación y las supresiones materiales: esconder objetos, destruir objetos, hue-llas o documentos.

2) ADICCIONES: Hacer creer en la existencia de cosas que no existen.

3) DEFORMACIONES: Hablar de una cosa que existe pero caracteri-zándola de una forma falaz.

1) SUPRESION: En esta existen tres tipos principales de opera-ciones:

- a) Omisión
- b) Negación
- c) Supresión

U. A. M. IZTAPALAPA BIBLIOTECA

INFLUENCIA.

Consideramos que la T. V. es un medio que tiene la capacidad de influenciar a través de los mensajes dadas las intenciones y los propósitos de quienes detentan el control de este medio comunicativo. Hay que recordar que un televidente observa y nada más él no puede manejar y examinar un modelo o los materiales en una exhibición. Él no puede participar ni hacer preguntas en una demostración, la versatiliad de la T. V. en un mensaje puede darle un enorme campo de acción para aclaraciones y explicaciones puesto que es un medio que puede utilizar literalmente cualquier cosa que contribuya a la comunicación y a la persuasión.

La T. V. es un medio que aparte de trasmitir entretenimiento, distracción, esparcimiento, trasmite educación, cultura, información, dentro de esta programación la gente no presta atención a toda la información, nada más lo hace con aquella que más le interesa, ya sea para aprender más, estar bien enterado de algun problema, para divertirse o demás. El mensaje de la T. V. por lo tanto esta dirigido hacia ciertos sectores de la población y a través del tiempo y la repetición se centran más en unos que en otros. Por ejemplo la gran gama de anuncios de productos alcoholicos, de cigarrillos y de cerveza, anuncios televisivos que insitan a su compra, al lujo y al placer como unico fin de la vida. La televisión por ser el medio que más se

ve es un instrumento idóneo para publicistas. Esto no quiere decir que la televisión sea del todo mala o buena, sino que la conducta e impacto obedece a la interpretación que el espectador de al mensaje.

Por lo antes mencionado es importante la teoría de la influencia social, tenemos así para su comprensión las siguientes dos proposiciones, según Moscovici (1981).

3.1 PRIMERA PROPOSICION.

En un grupo la influencia social esta desigualmente repartida y se ejerce de un modo unilateral. La idea expresada en esta proposición es muy clara y se basa en el sentido común. La influencia puede intervenir cuando hay de un lado una fuente, y de otro un blanco. Utilizando una analogía en los procesos de comunicación (Rommetweit) Se podría decir de la fuente es el emisor de informaciones normativas o el emisor de influencia, mientras que el blanco es el receptor de informaciones normativas o el receptor de influencia. Hay que hacer una importante aclaración, se produce de un modo asimétrico. Se ejerce de la fuente hacia el blanco de la interacción pero no en el sentido inverso.

Estos conceptos de fuente, blanco y direccionalidad volvemos a encontrarlos en todos los modelos de influencia. Lo que distingue a los modelos son las reglas seguidas en la definición y la combinación de estos conceptos. el modelo funcionalista el papel de la fuente de influencia, o emisor, y el papel del blanco de influencia, o receptor, estan delimitados establecidos con precisión. Las descripciones del emisor se refieren siempre al grupo, a sus representantes legítimos (líderes, delegados, etc.) o a las personas que de un modo u otro detentan el poder y los recursos (la competencia por ejemplo). Las

3.1 PRIMERA PROPOSICION.

En un grupo la influencia social esta desigualmente repartida y se ejerce de un modo unilateral. La idea expresada en esta proposición es muy clara y se basa en el sentido común. La influencia puede intervenir cuando hay de un lado una fuente, y de otro un blanco. Utilizando una analogía en los procesos de comunicación (Roumetweil) Se podría decir de la fuente es el emisor de informaciones normativas o el emisor de influencia, mientras que el blanco es el receptor de informaciones normativas o el receptor de influencia. Hay que hacer una importante aclaración, se produce de un modo asimétrico. Se ejerce de la fuente hacia el blanco de la interacción pero no en el sentido inverso.

Estos conceptos de fuente, blanco y direccionalidad volvemos a encontrarlos en todos los modelos de influencia. Lo que distingue a los modelos son las reglas seguidas en la definición y la combinación de estos conceptos. el modelo funcionalista el papel de la fuente de influencia, o emisor, y el papel del blanco de influencia, o receptor, estan delimitados establecidos con precisión. Las descripciones del emisor se refieren siempre al grupo, a sus representantes legítimos (líderes, delegados, etc.) o a las personas que de un modo u otro detentan el poder y los recursos (la competencia por ejemplo). Las

descripciones del receptor se limitan a los individuos o subgrupos que no ocupan situación alguna privilegiada, que no poseen poder ni recursos y que por una u otra razón tienden a desviarse. Supuesta esta atribución de los papeles, se distingue que la fuente de influencia no se considera como un blanco potencial ni el blanco de influencia como un fuente potencial.

3.2 SEGUNDA PROPOSICION.

La influencia social tiene por función mantener y reforzar el control social. Se piensa que "los individuos sólo pueden llevar a cabo una acción concentrada o construir un grupo mediante alguna forma de control social" (Hare 1965)1. Hay que postular que para que exista tal control, es preciso que los individuos poseen lo mismos valores, las mismas normas, los mismos criterios de juicio y que todos los acepten y se refieran a ellos. Se supone además que el entorno es único y semejante para todos. En tal contexto homogéneo, es fácil imaginar que los individuos y los subgrupos saben lo que se espera de ellos y que la significación, el grado de verdad o error atribuye a sus acciones, a sus percepciones y a sus juicios. No pueden interpretarse de varias maneras además cuando se pasan a la realización de estos objetivos, la existencia de diferencias es considerada como un obstáculo por los miembros del grupo: estos tienden a eliminar las diferencias, a establecer las fronteras del grupo para excluir a los individuos que rehusan aceptar el cambio. Pero no el control sin controladores como se extena que estos controladores poseen una sabiduría superior y un noble desinterés, no es extraño que ejerzan el poder para su provecho propio.

La influencia destinada a persuadir a los demás a aceptar el punto de vista que conviene a los controladores tiene también las mayores probabilidades de éxito.

Según Secord y Backman (1964) "Los controles normativos aparecen en la zona de comportamiento donde los miembros resultan dependientes del grupo para la satisfacción de sus necesidades, las actitudes y los comportamientos necesarios para la satisfacción de las personas más poderosas del grupo son las que tienen mayores posibilidades de llevar a la formación de normas"².

NOTAS DEL CAPITULO III

1. HARE (1965)
2. SECORD Y BACKMAN (1964)

CAPITULO IV

LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.

La Publicidad de Bebidas Alcohólicas.

Este es otro de los temas que consideramos de gran importancia abordar en nuestra investigación, ya que al analizar el contenido de la publicidad de bebidas alcohólicas conoceremos los principales motivadores que utilizan para introducir para la compra del producto. Las bebidas alcohólicas se encuentran dentro de los tres primeros lugares de productos en los que se invierte mayor dinero para anunciarse en televisión, ya que el consejo nacional de la publicidad afirma que el gasto publicitario fue de 50 mil millones de pesos en anuncio de licores, porque Televisa e Imevisión les otorga importantes bonificaciones en tiempo.

Ahora bien la publicidad de bebidas alcohólicas se dirigen principalmente al público masculino; en este sentido es interesante comentar que mientras los modelos masculinos tienen una edad de entre 36 y 45 años los modelos femeninos son más jóvenes. Además la publicidad de bebidas alcohólicas también utiliza modelos grupales; en este caso la mayoría representa a hombres y mujeres de 26 a 35 años de edad aproximadamente, quienes ríen, cantan, bailan y disfrutan de la vida.

En estos anuncios se asocia el consumo de alcohol con actividades como reuniones con amigos, o fiestas familiares. Pareciera que divertirse o, para pasarla bien deben es necesario consumir bebidas alcohólicas. Presisamente la convivencia social es el principal motivador que se presenta en los comerciales.

Este manejo se aprecia claramente en el mensaje de brandy Viejo Vergel en el que se observa una reunión, en dicha escena pareciera que el consumo de la bebida da como consecuencia la diversión, el compañerismo y hasta el romance. Asimismo otro motivador importante es el prestigio, en esos anuncios se relaciona las bebidas alcohólicas con el prestigio y el éxito. La mayoría de los modelos tienen el sello característica de la raza blanca mediterránea caucásica: piel blanca, pelo castaño, ojos oscuros y estatura alta, que en México la mayoría representa a la clase media alta y alta. Se desenvuelven en lugares lujosos, visten elegantemente y manejan automóviles caros. De esta forma estos anuncios ofrecen al consumidor la posibilidad de ostentar un símbolo de estatus social al asociarse mediante el uso o adquisición de determinado producto.

El tercer motivador utilizado en anuncios de bebidas alcohólicas es el supuesto prestigio del producto, un ejemplo de lo anterior es la publicidad del ron Bacardi, según la cual dicho producto se puede encontrar en Nueva York, Grecia, España o Francia. Es decir se recurre al aval internacional para justificar la calidad del producto, lo que refuerza las ideas malichistas de que sólo el extranjero o avalado en otros países es bueno.

Por otra parte, en estos anuncios se detectan elementos eróticos. Se utiliza el cuerpo de las modelos, como un estímulo para involucrar a los consumidores en el mensaje, así propiciar la compra del producto. Este concepto de la mujer objeto se aprecia en los comerciales de cerveza Superior y brandy Decano, en él se pretende que el consumidor asocie la bebida con la modelo a quien supuestamente se puede accender con sólo comprar la bebida.

CAPITULO V

METODOLOGIA.

- 5.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION ✓
- 5.2 HIPOTESIS ✓
- 5.3 VARIABLES ✓
 - 5.3.1 TIPOS ✓
 - 5.3.2 DEFINICION ✓
 - 5.3.3 OPERACIONALIZACION ✓
- 5.4 METODO ✓
 - 5.4.1 SUJETOS
 - 5.4.1.1 CARACTERISTICAS
 - 5.4.1.2 SELECCION
 - 5.4.2 INSTRUMENTO
 - 5.4.2.1 TIPO DE MUESTREO
 - 5.4.2.2 HISTORIA DEL INSTRUMENTO
 - 5.4.3 PROCEDIMIENTO
 - 5.4.3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

5.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION

¿Qué relación guarda la televisión con el consumo de bebidas alcohólicas?

5.2 HIPOTESIS

HO: No hay diferencia significativa entre la relación que guarda la televisión con el consumo de bebidas alcohólicas.

HA: Si hay diferencia significativa entre la relación que guarda la televisión con el consumo de bebidas alcohólicas.

5.3. VARIABLES

5.3.1 TIPOS

VARIABLES INDEPENDIENTE : La televisión

VARIABLE DEPENDIENTE : Consumo de bebidas alcohólicas

5.3.2 DEFINICION

VI: Televisión : Medio de comunicación social

Televisión : Transmisión a distancia por corriente eléctrica u ondas hetzianas de la imágen de un objeto animado.

VD: Consumo de bebidas alcohólicas

Las bebidas alcohólicas se consideran frutas fermentadas que posteriormente son destiladas con un determinado grado de alcohol y que son usados por los consumidores finales (u hogares) para la satisfaccion de requerimientos personales.

5.3.3 OPERACIONALIZACION

La operacionalización de la variable independiente así como de la variable dependiente, se realizará a través del análisis comparativo que realizaremos de los resultados obtenidos en nuestro instrumento de investigación.

5.4 METODO

5.4.1. SUJETOS

Se trabajó con 100 sujetos, todos ellos de sexo masculino, tomando en cuenta únicamente la clase social D/E (el criterio para definir la clase social está basado en los estudios realizados por BIMSA S.A. -Oficina de Investigación Mercadológica).

D/E

HOMBRES

18 - 30 AÑOS

31 - 40 AÑOS

5.4.1.1. CARACTERISTICAS.

Se eligieron 100 sujetos de la clase social D/E dentro de la cual se tomaron los rangos de edades de 18 - 30 años y de 31 - 40 años; todos ellos de sexo masculino. Después de mencionar dichas características pasaremos a la selección.

5.4.1.2. SELECCION

La forma en que se seleccionaron a los sujetos fue de manera aleatoria, de ahí partimos a elegir la cantidad para cubrir el total de los sujetos seleccionados.

Las colonias encuestadas fueron las siguientes:

- Santa Cruz Meyehualco
- El paraiso
- Vicente Guerrero
- Agricola Oriental
- La Morelos
- Caracol
- La Purisima
- La Moctezuma
- La Prividencia
- Laguna

5.4.2 INSTRUMENTO

El instrumento a utilizar en nuestra investigación, lo elaboramos tomando en cuenta las necesidades de la investigación. Construyendo así un cuestionario que consta de preguntas abiertas y cerradas. Como primer paso seleccionamos nuestro tema a investigar, así como los subtemas que tienen relación con el tema; posteriormente dimos inicio a la redacción de los items.

Cuestionario: Se elaboró un cuestionario de 14 preguntas de las cuales las 9 primeras preguntas son abiertas y las 5 últimas son cerradas elaboradas a una escala tipo Lickert, en la que :

1. TD = Totalmente en desacuerdo
2. D = Desacuerdo
3. I = Indiferente
4. A = Acuerdo
5. TA = Totalmente de acuerdo

Este cuestionario esta estructurado con 36 variables; en la primera parte se encuentran los datos socioeconómicos del entrevistado en las que se incluye sexo, edad, ocupación, estado civil, escolaridad, clase social; y en la parte última se tomaron los datos como son: El nombre del entrevistador, dirección, colonia, así como el nombre del entrevistado, la fecha de aplicación y el tiempo que duró la entrevista.

5.4.2.1. TIPO DE MUESTREO

La muestra de nuestra investigación fue de tipo probabilístico y aleatorio, ya que se escogió al azar las diferentes colonias donde se llevo a cabo el levantamiento del instrumento; quedando como muestra representativa las siguientes delegaciones: IZTAPALAPA, IZTACALCO, VENUSTIANO CARRANZA, GUSTAVO A. MADERO.

5.4.2.2 HISTORIA DEL INSTRUMENTO

La historia del instrumento utilizado en la presente investigación, practicamente es corta, ya que está se inicia desde el 8 de junio de 1991, momento en el que se llevó acabo su primera aplicación en el trabajo de campo realizada por el grupo de investigación que trabaja para la comprobación del planteamiento del problema. Dicho instrumento termina su aplicación el día 15 de junio del mismo año; en las muestras aleatorias el total del porcentaje es en la clase D/E así como dividir equitativamente el número de sujetos según el rango de edades, con el fin de tener una muestra representativa.

5.4.3 PROCEDIMIENTO

5.4.3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

Se realizó un estudio de campo con 100 encuestas a sujetos de la clase social D/E, los cuales fueron seleccionados aleatoriamente estos comprenden las edades de 18 -30 años y de 31 - 40 años, todos ellos de sexo masculino. Se les pregunto a ellos 14 preguntas de una en una, las nueve primeras se

midieron a través de la elaboración de un libro de códigos y las cinco últimas se midieron con una escala tipo lickert, una vez realizadas las encuestas se codificaron y se realizó un análisis factorial de correlación.

RESULTADOS

De acuerdo a los datos que arrojo nuestra investigacion en el analisis factorial los resultados fueron los siguientes. De la pregunta No. 1 a la No. 9 obtuvimos las opiniones que tienen las personas a cerca de la television. Las siguientes cinco preguntas de la No. 10 a la No. 14, fueron preguntas cerradas elaboradas a una escala tipo Lickert y realizando un entrecruzamiento en cuanto a lo que se refiere a la edad, estado civil y escolaridad. Los resultados que obtivimos de la pregunta No. 10 a la No., 12 fue de que si existe diferencia significativa en cuanto a la relacion que guarda la television con el consumo de bebidas alcoholicas; dado que estadisticamente se requiere que los puntajes sean menores al .05 del nivel de significancia, para dar una interpretacion que determine la aceptacion o el rechazo por parte de los sujetos sometidos.

En lo que se refiere a las ultimas preguntas los resultados fueron los siguientes:

Pregunta No.13 con variable 35 la cual dice que en los comerciales de bebidas alcoholicas las miradas, los gestos y posturas de las modelos son insinuantes y seductoras, demostro que si existen diferencias en cuanto a la relacion que guarda la television con el consumo de bebidas alcoholicas. De los sujetos de 18 - 30 anos, el 89.9 % estuvieron de acuerdo a totalmente de acuerdo y el porcentaje restante estuvieron en la posicion de indiferente, desacuerdo y totalmente en desacuerdo. De los sujetos de 31 - 40 anos el 73.3 % estuvo de acuerdo a totalmente de acuerdo. El porcentaje restante estuvieron en la posicion de indiferente, desacuerdo y totalmente en desacuerdo, en

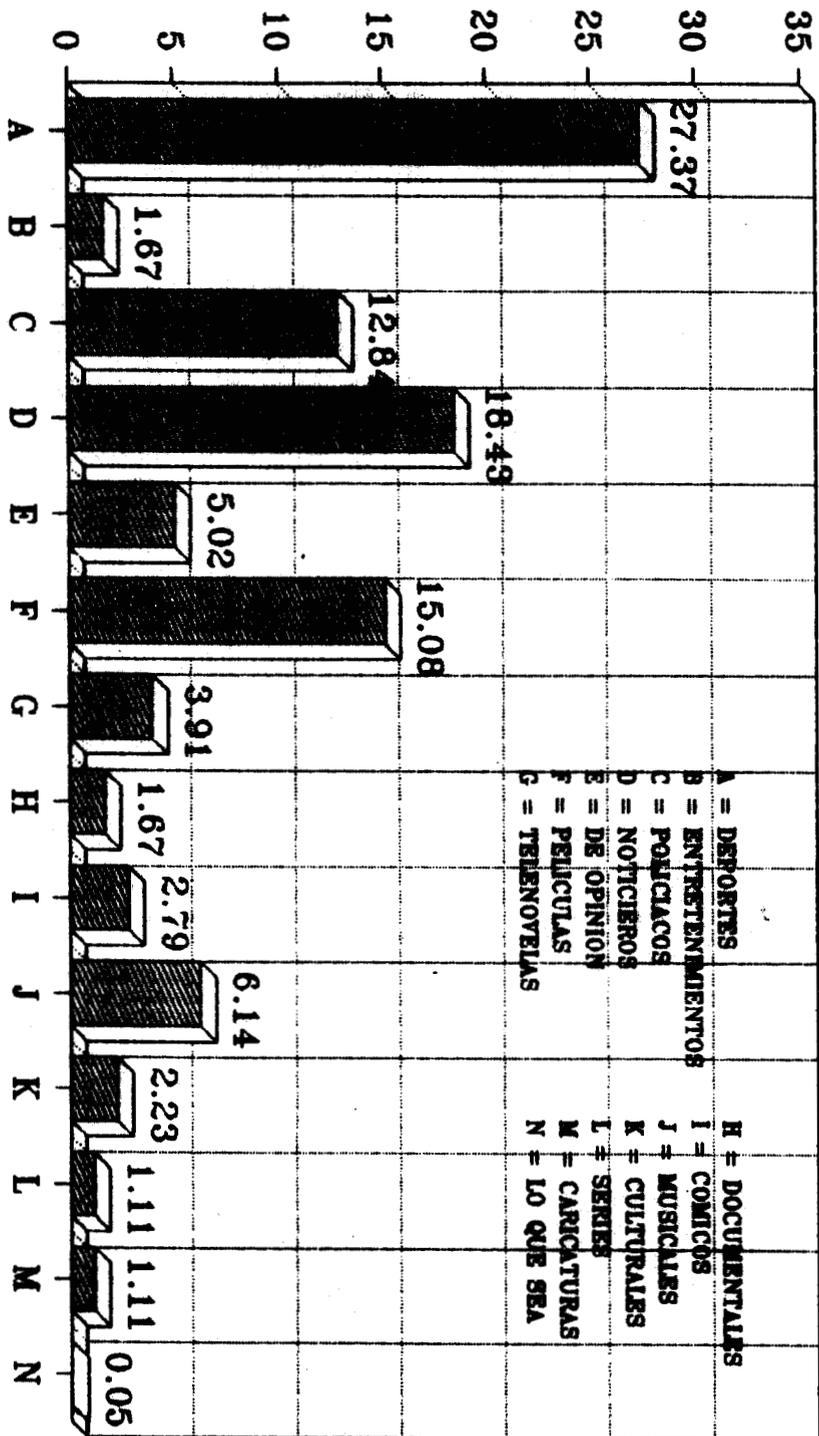
cuanto a la edad (ver graficas y anexo del analisis factorial variable 35). En lo que concierne al estado civil el 81.4 % estuvo de acuerdo a totalmente de acuerdo. El porcentaje restante estuvo en la posicion de indiferente, desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En cuanto a los casados el 84.3 % estuvo de acuerdo a totalmente de acuerdo. Los viudos el 100 % estuvo de acuerdo a totalmente de a cuerdo, los divorciados el 100 % estuvo indiferente. En cuanto a escolaridad el 71.4 % estuvo de acuerdo a totalmente de acuerdo, el porcentaje restante estuvieron en la posicion de indiferente, desacuerdo y totalmente en desacuerdo a nivel primaria. En secundaria el 80.9 % estuvo de acuerdo a totalmente de acuerdo, en preparatoria el 88.9 % estuvieron de acuerdo a totalmente de acuerdo; a nivel universitario el 83.8 % estuvo de acuerdo a totalmente de acuerdo.

En la pregunta No.14 con variable 36, los anuncios televisivos provocan el consumo de bebidas alcoholicas. Los sujetos de 18 - 30 anos el 88.9 % estuvieron de acuerdo a totalmente de acuerdo y el restante estuvieron en la posicion de indiferente, desacuerdo y totalmente en desacuerdo. De los sujetos de 31 - 40 anos el 86.7 % estuvo de acuerdo a totalmente de acuerdo. El porcentaje restante estuvieron en la posicion de indiferente, desacuerdo y totalmente en desacuerdo en cuanto a edad. En lo que a estado civil se refiere el 88.4 % estuvo de acuerdo a totalmente de acuerdo en los sujetos solteros; en el caso de los casados el 90.2 % estuvo de acuerdo a totalmente de acuerdo. En los viudos el 86.7 % estuvieron totalmente de acuerdo; en los divorciados el 100 % estuvieron totalmente de acuerdo. (ver graficas).

En cuanto a escolaridad el 85.7 % estuvo de acuerdo a totalmente de acuerdo, en lo que se refiere a nivel primaria. En secundaria el 76.2 % estuvo de acuerdo a totalmente de acuerdo; en preparatoria el 92.6 % estuvo de acuerdo a totalmente de acuerdo y a nivel universitario el 93,6 % estuvo de acuerdo a totalmente de acuerdo en esta pregunta No.14(ver graficas). El resultado de estas dos ultimas preguntas respaldan la hipotesis alterna la cual dice que si hay diferencias significativas entre la relacion que guarda la television con el consumo de bebidas alcoholicas.

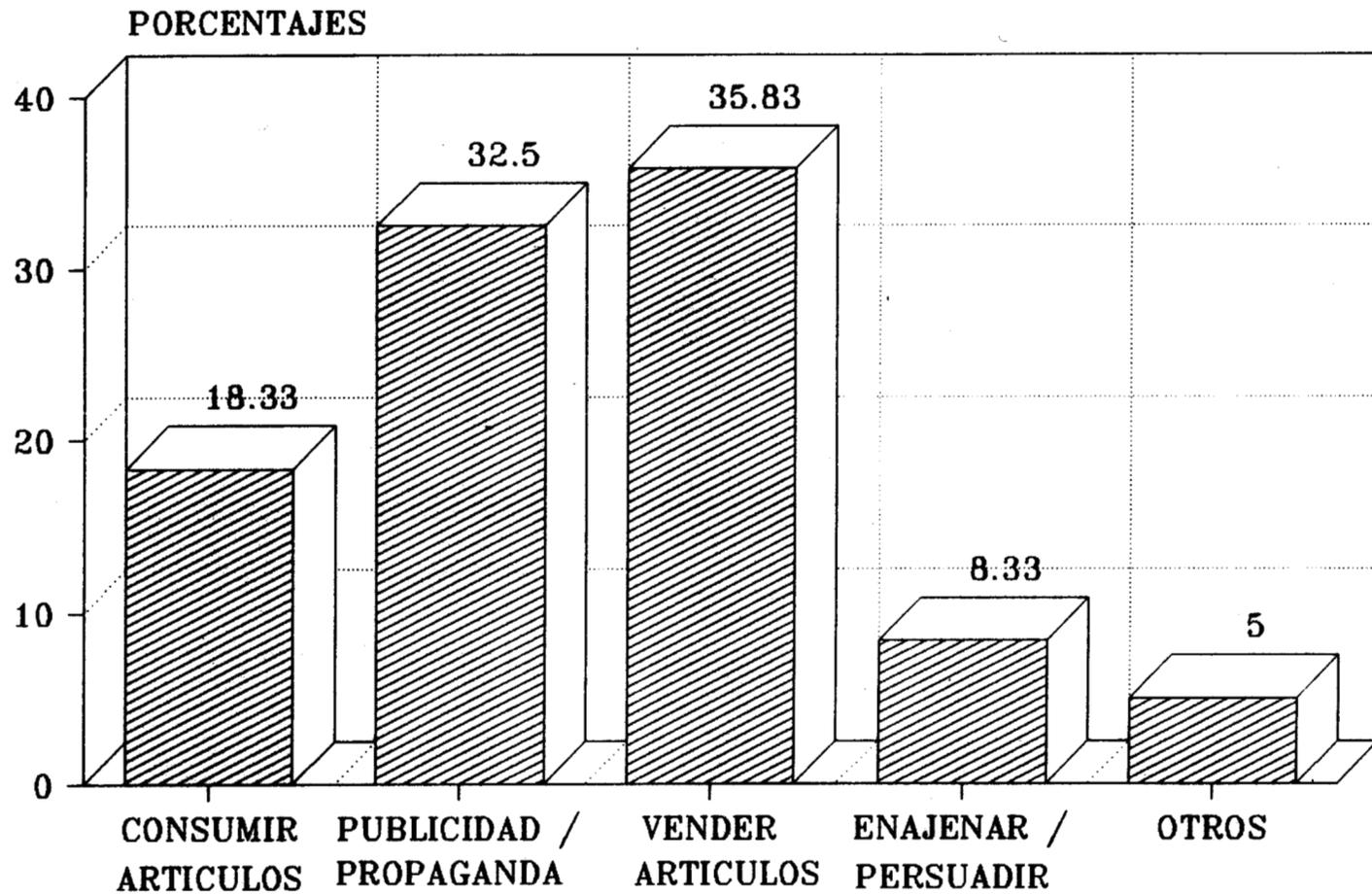
QUE PROGRAMAS CON MAYOR FRECUENCIA VE UD. EN LA TELEVISION (BASE = 179)

PORCENTAJES

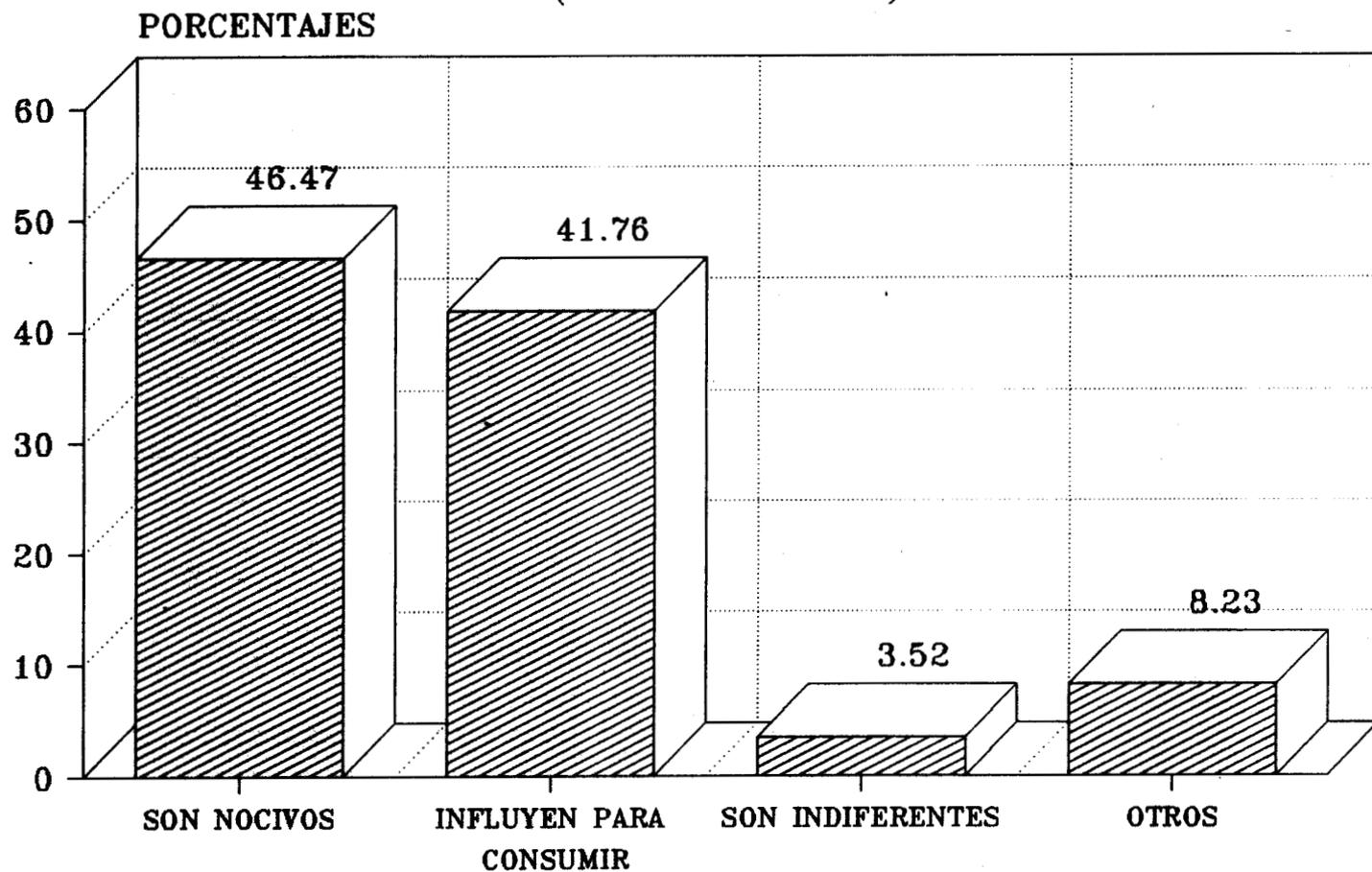


- A = DEPORTES
- B = ENTRETENIMIENTOS
- C = POLIACOS
- D = NOTICEROS
- E = DE OPINION
- F = PELICULAS
- G = TELENOVELAS
- H = DOCUMENTALES
- I = COMICOS
- J = MUSICALES
- K = CULTURALES
- L = SERIES
- M = CARICATURAS
- N = LO QUE SEA

QUE FUNCION CONSIDERA QUE TIENEN
LOS COMERCIALES TELEVISIVOS
(BASE = 120)

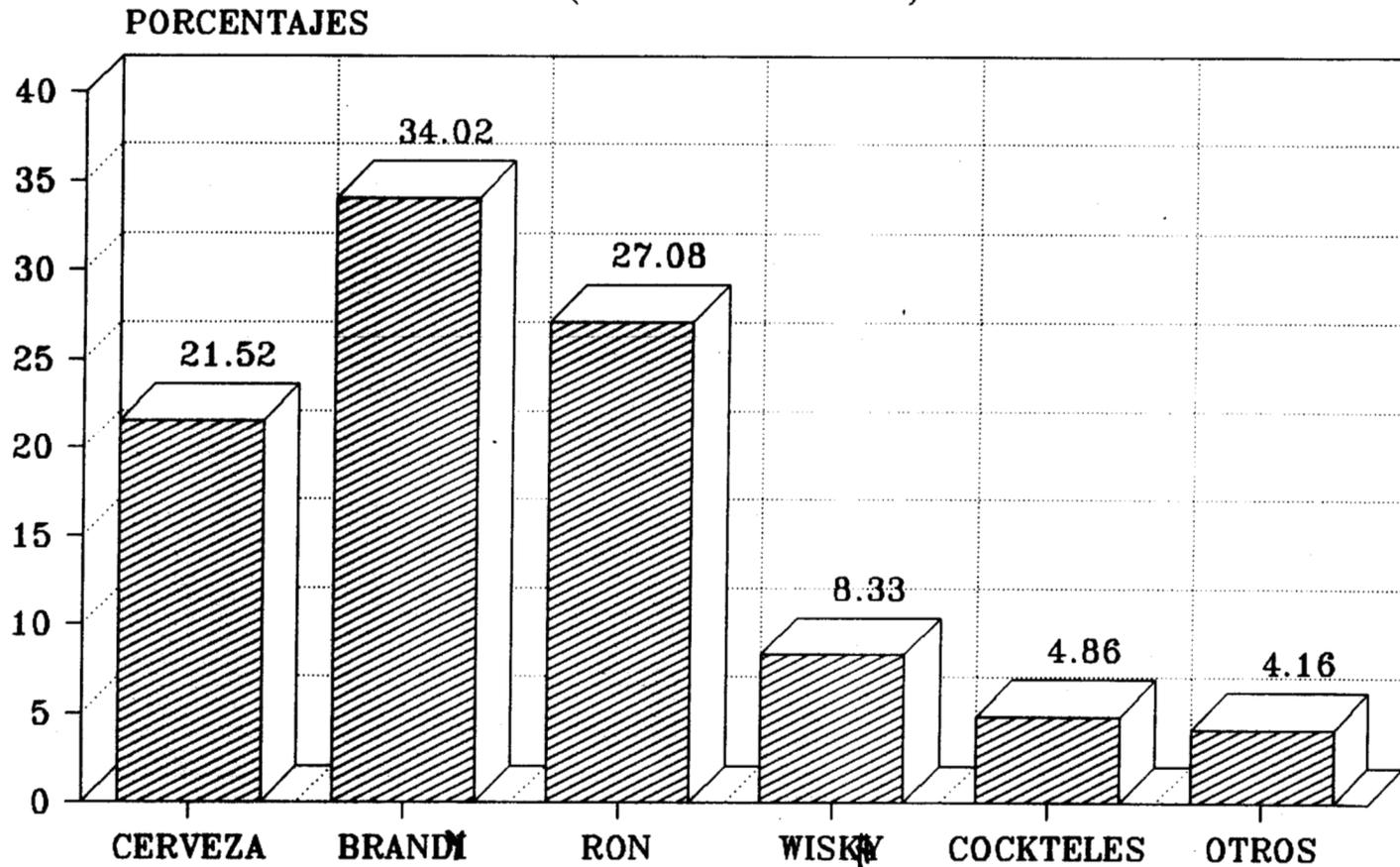


QUE OPINION TIENE UD. ACERCA DE LOS
ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS
QUE PASAN EN LA TELEVISION
(BASE = 170)



6A

MENCIONE TRES COMERCIALES QUE HAYA
VISTO EN LA TELEVISION DE BEBIDAS
ALCOHOLICAS
(BASE = 288)



7 A

CONCLUSIONES

Una vez que hemos obtenidos los resultados tanto del apoyo teorico como del estadistico podemos decir que la television es un medio por el cual se desarrollan ciertos factores psicologicos que van a determinar el comportamiento del individuo para llegar al consumo de babidas alcoholicas (cfr. Wolf, 1972; Montano, 1989).

Segun los resultados obtenidos en el analisis factorial comprobamos nuestra hipotesis alterna la cual nos dice que si hay diferencias significativas entre la relacion que guarda la television con el consumo de babidas alcoholicas ya que el 80% de los sujetos de nuestra investigacion afirmaron que los anuncios televisivos, acerca de bebidas alcoholicas, en donde los gestos, miradas y posturas de las modelos provocan el consumo de babidas alcoholicas. Estos resultados confirman lo dicho por Kotler (1980).

En lo que se refiere a las limitaciones encontradas en nuestra investigacion, la primera de ellas es que en nuestro afan por conseguir informacion sobre el tema se construyo un instrumento que consta de 14 reactivos y 36 variables, en el cual la mayoria de las preguntas fueron abiertas, por lo que no se pudo construir un numero aceptable de factores.

BIBLIOGRAFIA

1. ACERANZA, ANGEL. 'APUNTES CICATOR', MEXICO, 1972.
2. ACOSTA, LEONARDO Y THEODORO ADORNO, ET. AL. .
IMPERIALISMO Y MEDIOS MASIVOS
DE COMUNICACION, 2A. EDIC. , EDIT.
QUINTO SOL, MEXICO 1982.
3. AMERICAN MARKETIN ASSOCIATION, MAYO 1972.
4. BAUDRILLARD, JEAN. EL SISTEMA DE LOS OBJETOS, 7A. EDIC.
EDIT. SIGLO XXI, MEXICO, 1984.
5. BELTRAN, LUIS R. Y ELIZABETH FOX DE CARDUNA.
COMUNICACION DOMINADA, ESTADOS UNIDOS
EN LOS MEDIOS DE AMERICA LATINA, 2A. ED. ,
EDIT. NUEVA IMAGEN, MEXICO 1981.
6. BELL, MARTIN L. MERCADOCTENIA: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS,
2A. ED. EN ESPANOL, EDIT. CONTINENTAL,
ESPANA 1982.
7. BERGER, PAOLI A. LA COMUNICACION PUBLICITARIA. CUADERNO
DEL T. I. C. O. M. No. 26, MEXICO 1987.
8. BOSH, MAGDA, ET. AL. FREUD Y EL PSICOANALISIS, 1A. ED. ,
EDIT. SALVAT, BARCELONA 1973.
9. BRAUNSTEIN NESTOR A. ET. AL. A MEDIO SIGLO DEL MALESTAR
EN LA CULTURA DE SIGMUND FREUD, 2A. ED. ,
EDIT. SIGLO XXI, MEXICO 1981.
10. BRAUNSTEIN NESTOR A. ET. AL. PSICOLOGIA: IDEOLOGIA Y
CIENCIA, 8A. ED. , EDIT. SIGLO XXI ,
MEXICO 1982.

11. CADET, ANDRE Y BERNARD CATHELAT. LA PUBLICIDAD DEL INSTRUMENTO ECONOMICO A LA INSTI TUCION SOCIAL, 2A. ED. , EDIT. HISPANO AMERICANA, BARCELONA 1971.
12. COLOMBO, FURI. LA TELEVISION SU REALIDAD COMO ESPECTACULO, 2A, ED. , EDIT. GUSTAVO GALI, BARCELONA 1976.
13. COORDINACION GENERAL DE COMUNICACION SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. LA DEMOCRATIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION A LA INSTITUCION SOCIAL, 1A. ED. , EDIT. HISPANOEUROPEA, BARCELONA 1971.
14. CRAWFORD, JOHN W. PUBLICIDAD, 1A. ED. , EDIT. HISPANO AMERICA, MEXICO 1972.
15. CAZENUEVE, JEAN. EL HOMBRE TELEESPECTADOR, 2A. ED. , EDIT. GUSTAVO GALI, BARCELONA 1977.
16. DE LA MADRID, MIGUEL. PLAN DE DESARROLLO 1983-1988, 2A. ED. , EDIT. , SECRETARIA DE PROGRA MACION Y PRESUPUESTO, MEXICO 1985.
17. ESTEINOV M. JAVIER ET. AL. SEMINARIOS DE COMUNICACION SOCIAL, UAM-A 1984.
18. FERNANDEZ, FATIMA. LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELE VISION, GESTION Y DESARROLLO EN EL ESTADO Y LA TELEVISION. NUEVA POLITICA, VOL. 1 , No. 13, JUL-SEP, MEX. 1976.

19. GARCIA CALDERON, CAROLA. REVISTAS FEMENINAS: LA MUJER COMO OBJETO DE CONSUMO, EDIT. EL CABALLITO, MEXICO 1980.
20. GONZALEZ LIACA, EDMUNDO. TEORIA Y PRACTICA DE LA PROPAGANDA 2A. ED. EDIT. GRIJALBO. MEX. 1980.
21. GONZALEZ TREVINO, JORGE. TELEVISION TEORIA Y PRACTICA, 2A. ED. EDIT. ALHAMBRA, MEX. 1983.
22. GUINSBERG ENRIQUE. SOCIEDAD , SALUD Y ENFERMEDAD MENTAL, UAM-X, MEXICO 1981.
23. HARE, A. P. (1965) HANBOOK OF SMALL GROUP RESEARCH, NEW YORK, FRE PRESS OF GLENCOE.
24. KOTLER, PHILIP. DIRECCION DE MERCADOCTENIA, ANALISIS PLANEACION Y CONTROL, 4A. ED. EDIT. DIANA, MEXICO 1980.
25. LERBINGER, OTTO. DISENO PARA COMUNICACION PERSUASIVA, 2A. ED. EDIT. PAIDOS, MEXICO 1986.
26. MARTINEZ, J. M. PARA MANTENER LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y RELACIONES SOCIALES, 3A. ED. EDIT. AMORRORTU, BARCELONA 1986.
27. MATTERLARD, ARMAD. LA COMUNICACION MASIVA, EN EL PROCESO DE LIBERACION. EDIT. SIGLO XXI MEXICO 1989.
28. MERCADO, H. SALVADOR. MERCADOCTENIA Y PROPAGANDA, 5A. ED. EDIT. CENTRO DE INVESTIGACION PARA EL DESARROLLO DE MEXICO 1985.

29. MONTANO, J. LUIS. APUNTES DE PSICOLOGIA, MEXICO 1989.
30. MOSCOVICI, SERGE. PSICOLOGIA DE LAS MINORIAS ACTIVAS, EDIT.
MORATA. MADRID 1981.
31. PAGES, MAX. LA ORGANIZACION DE LA EMPRESA, 2A. ED. EDIT.
DUNOD 1980.
32. RAMIREZ, BLANCO MANUEL. TEORIA GENERAL DEL TURISMO, EDIT.
DIANA, MEXICO 1982.
33. REVISTA ADVERSITING, AGE, MAYO-15-1982.
34. RIME, B. PSICOLOGIA SOCIAL, LENGUAJE Y COMUNICACION EN MOS
COVICI, TOMO II, EDIT. PAIDOS, MEX. 1982.
35. SANDAGE, CHARLES Y VERNAN T. (COMPS) EL IMPACTO PUBLICITARIO
EDIT. McGRAW, HILL, MEXICO 1985.
36. SECORD, P. F. Y BACKMAN, C. W (1984) SOCIAL PSYCHOLOGY, NEW YORK
McGRAW-HILL.
37. SEHEWE D. CHARLES. MERCADO, TEORIA, CONCEPTOS Y APLICACIONES,
EDIT. McGRAW-HILL, MEXICO 1985.
38. VILLAGRAN CARLOS, LODOVICIO SILVA, ET. AL. MEDIOS DE COMUNICA
CION, IDEOLOGIA Y ESTRATEGIA IMPERIA
LISTA, EDIT. UNAM, MEXICO 1986.



A N E X O S

BUENOS DIAS/TARDES/NOCHES.

SONOS ESTUDIANTES DE LA UAMI Y ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO SOBRE LA T.V.

POR LO CUAL DESEAMOS CONOCER SU OPINION ACERCA DEL TEMA.

1. DATOS SOCIODEMOGRAFICOS.

FOLIO.....V01|_|_|01-03
SEXO 1..MASCULINO 2..FEMENINO.....V02|_|04
EDAD.....V03|_|05-06
OCUPACION.....V04|_|07
ESTADO CIVIL 1..SOLTERO 2..CASADO 3..VIUDO 4..DIVORCIADO 5..OTRO.....V05|_|08
ESCOLARIDAD.....V06|_|09-10
CLASE SOCIAL 1..A/B 2..C 3..D/E.....V07|_|11

2. CUANTAS HORAS VE LA T.V., EN PROMEDIO, DIARAMENTE ?.....V08|_|_|11-12

3. A QUE HORA VE UD. USUALMENTE LA T.V ?.....V09|_|_|13-14

4. QUE PROGRAMAS VE UD. CON MAYOR FRECUENCIA EN LA T.V. ?

1a. men. _____V10|_|_|15-16

2a. men. _____V11|_|_|17-18

3a. men. _____V12|_|_|19-20

5. QUE FUNCION CONSIDERA UD. QUE TIENEN LOS COMERCIALES EN LA T.V.?

1a. men. _____V13|_|_|21-22

2a. men. _____V14|_|_|23-24

3a. men. _____V15|_|_|25-26

6. QUE OPINION TIENE UD. ACERCA DE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCONOLICAS QUE PASAN EN LA T.V. ?

1a. men. _____V16|_|_|27-28

2a. men. _____V17|_|_|29-30

3a. men. _____V18|_|_|31-32

7. MENCIONE TRES COMERCIALES QUE HAYA VISTO EN LA T.V. DE BEBIDAS ALCONOLICAS

1a. men. _____V19|_|_|33-34

2a. men. _____V20|_|_|35-36

3a. men. _____
.....V21|_|_|37-38

8. POR QUE CONSIDERA QUE EXISTEN LOS COMERCIALES SOBRE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN LA T.V. ?

1a. men. _____
.....V22|_|_|39-40

2a. men. _____
.....V23|_|_|41-42

3a. men. _____
.....V24|_|_|43-44

9. CONSUME UD. ALGUN TIPO DE BEBIDA ALCOHOLICA QUE HAYA VISTO EN LA T.V. ?

1..SI 2..NO.....V25|_|45

CUAL ? _____V26|_|_|46-47

_____V27|_|_|48-49

POR QUE ? _____V28|_|_|50-51

_____V29|_|_|52-53

10. CUAL ES SU BEBIDA FAVORITA ?

_____V30|_|_|54-55

POR QUE ? _____
.....V31|_|_|56-57

A CONTINUACION LE VOY A HACER UNA SERIE DE PREGUNTAS EN LAS CUALES ME GUSTARIA QUE ME DIJERA QUE TAN DE ACUERDO ESTA UD. CON LO QUE SE LE PREGUNTA (MOSTRAR TARJETA).

1 TD = TOTALMENTE EN DESACUERDO

2 D = DESACUERDO

3 I = INDIFERENTE

4 A = DE ACUERDO

T D I A TA

5 TA = TOTALMENTE DE ACUERDO

11. AL COMPRAR DETERMINADA BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE RECONOCIMIENTO.....1...2...3...4...5.....V32|_|58

12. AL COMPRAR DETERMINADA BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE PRESTIGIO.....1...2...3...4...5.....V33|_|59

13. AL COMPRAR DETERMINADA BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE PERSONALIDAD.....1...2...3...4...5.....V34|_|60

14. EN LOS COMERCIALES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS LA MIRADAS LOS GESTOS Y POSTURAS DE LOS MODELOS SON INSINUANTES Y SEDUCTORES.....1...2...3...4...5.....V35|_|61

15. LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS PROVOCAN EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.....1...2...3...4...5.....V36|_|62

***** GRACIAS *****
DATOS SOBRE LA ENTREVISTA:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____

DIRECCION _____

COLONIA _____

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR _____

FECHA DE EPLICACION DE LA ENTREVISTA _____

TIEMPO QUE DURO LA ENTREVISTA _____

***** GRACIAS *****

width=79/eject=off/include=on/echo=on/more=on/seed=27/
blanks=0.

title 'LA TELEVISION Y LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS'.
BTITLE 'RELACION ENTRE T.V. Y LAS BEBIDAS'.
TA LIST FILE='C:OLI.DAT' FIXED/
1 1-3 V2 4 V3 5-6 V4 7-8 V5 9 V6,V7 10-11 V8 TO V31 12-59
32 TO V36 60-64.
R LAB V1 'FOLIO' /
V2 'SEXO' /
V3 'EDAD' /
V4 'OCUPACION' /
V5 'EDO.CIVIL' /
V6 'ESCOLARIDAD' /
V7 'CLASE SOCIAL' /
V8 'HORAS QUE VE LA T.V. DIARIAMENTE' /
V9 'HORA EN QUE VE LA T.V.' /
V10 'PROGRAMAS QUE VE EN LA T.V. 1ra MEN.' /
V11 'PROGRAMAS QUE VE EN LA T.V. 2da MEN.' /
V12 'PROGRAMAS QUE VE EN LA T.V. 3ra MEN.' /
V13 'FUNCION QUE TIENE LOS COMERCIALES DE T.V. 1ra MEN' /
V14 'FUNCION QUE TIENE LOS COMERCIALES DE T.V. 2da MEN' /
V15 'FUNCION QUE TIENE LOS COMERCIALES DE T.V. 3ra MEN' /
V16 'OPINION DE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHOL. 1ra m' /
V17 'OPINION DE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHOL. 2da m' /
V18 'OPINION DE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHOL. 3ra m' /
V19 'COMERCIALES VISTOS EN T.V. DE BEBIDAS ALC. 1ra m' /
V20 'COMERCIALES VISTOS EN T.V. DE BEBIDAS ALC. 2da m' /
V21 'COMERCIALES VISTOS EN T.V. DE BEBIDAS ALC. 3ra m' /
V22 'POR QUE EXISTEN LOS COMERCIALES DE BEBIDAS 1ra m' /
V23 'POR QUE EXISTEN LOS COMERCIALES DE BEBIDAS 2da m' /
V24 'POR QUE EXISTEN LOS COMERCIALES DE BEBIDAS 3ra m' /
V25 'CONSUME ALGUNA BEBIDA ALCOHOLICA' /
V26 'CUAL BEBIDA CONSUME 1ra m' /
V27 'CUAL BEBIDA CONSUME 2da m' /
V28 'POR QUE CONSUME ESA BEBIDA 1ra m' /
V29 'POR QUE CONSUME ESA BEBIDA 2da m' /
V30 'CUAL ES SU BEBIDA FAVORITA' /
V31 'POR QUE ES SU BEBIDA FAVORITA' /
V32 'COMPRANDO BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE RECONOCIMIENT' /
V33 'COMPRANDO BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE PRESTIGIO' /
V34 'COMPRANDO BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE PERSONALIDAD' /
V35 'LAS MIRADAS GESTOS Y POSTURAS DE MODELOS SON INSI' /
V36 'LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS PROVOCAN CONSUMO DE BEBI' /
AL LAB V2 1 'MASCULINO' / V3 1 '18-30' 2 '31-40' /
V4 01 'CHOFER' 02 'JUBILADO' 03 'EMPLEADO' 04 'ING.SISTEMAS' 05 'OBRERO'
06 'CONTADOR PUBLICO' 07 'EMPLEADO BANCARIO' 08 'EVENTUAL' 09 'ALBANIL'
10 'ESTUDIANTE' 11 'JOYERO' 12 'COMERCIANTE' 13 'ING. EN COMUNICACIONES'
14 'CAMAROGRAFO' 15 'EMPLEADO FEDERAL' 16 'SECRETARIO DE GOBIERNO'
17 'SOLDADOR' 18 'MECANICO INDUSTRIAL' 19 'ADMINISTRADOR' 20 'CARNICERO'
21 'EBANISTA' 22 'ING. MECANICO' 23 'TECNICO INDUSTRIAL'
24 'CAPTURISTA DE DATOS' 25 'PROFESOR' 26 'PINTOR' 27 'QUIMICO'
28 'ALMACENISTA' 29 'IMPRESA' 30 'POLICIA' 31 'CORTADOR DE CALZADO'
32 'CARPINTERO' 33 'DERECHO' 34 'RADIO TECNICO' /
V5 1 'SOLTERO' 2 'CASADO' 3 'VIUDO' 4 'DIVORCIADO' 5 'OTRO' /
V6 1 'PRIMARIA' 2 'SECUNDARIA' 3 'PREPARATORIA' 4 'UNIVERSIDAD' 5 'MAESTRIA' /
V8 01 '1 HORA' 02 '2 HORAS' 03 '6 HORAS' 04 '9 HORAS' 05 '7 HORAS'
06 '3 HORAS' 07 '4 HORAS' 08 '30 MINUTOS' 09 '5 HORAS' 10 '1.30 HORAS' /
V9 01 'MANANA' 02 'MEDIO DIA' 03 'TARDE' 04 'NOCHE' 05 'CUALQUIER HORA' /
V10 TO V12 01 'DEPORTES' 02 'ENTRETENIMIENTO' 03 'POLICIAS' 04 'NOTICIEROS'
05 'SERIES' 06 'DOCUMENTALES' 07 'TELENOVELAS' 08 'DOCUMENTALES' 09 'COMICOS'
10 'SERIES' 11 'DOCUMENTALES' 12 'SERIES' 13 'DOCUMENTALES' 14 'COMICOS'

06 'VENDER ARTICULOS' 07 'PATROCINAR PROGRAMAS'
 08 'PARA LOS NEGOCIOS DE LOS PRODUCTOS' 09 'INVITAN Y ESTIMULAN AL CONSUMO'
 10 'AUMENTAR LAS VENTAS' 11 'CONVENCER A LA GENTE A QUE CONSUMA'
 12 'METERTE IDEAS PARA QUE COMPRE' 13 'VER LA UTILIDAD DE LOS PRODUCTOS'
 14 'COMERCIALIZAR' 15 'PARA VENDER USANDO LA PSICOLOGIA'
 16 'PARA PROMOVER UN PRODUCTO MALO' 17 'DESVIAR CONDUCTA'
 18 'PARA ENAJENAR SEDUCIR Y PERSUADIR' 19 'PARA ENGANAR A LA GENTE'
 20 'MANDAN MENSAJES A LOS NINOS' 21 'COMUNICACION'
 22 'INFLUENCIAR A LA GENTE' 23 'MANIPULACION POR PARTE DEL PATROCINADOR'
 24 'CREAR UNA NECESIDAD DE CONSUMO'
 25 'QUE LOS PRODUCTOS OBTENGAN MAYOR DEMANDA'.

EQ VARIABLES= V1 TO V15/

e raw data or transformation pass is proceeding

102 cases are written to the uncompressed active file.

STATISTICS=ALL

FORMAT DFREQ/

HISTOGRAM.

*** Memory allows a total of 13754 Values, accumulated across all Variables.
 There also may be up to 1719 Value Labels for each Variable.

Page 2 LA TELEVISION Y LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS
 RELACION ENTRE T.V. Y LAS BEBIDAS

1/1/80

FOLIO

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 2.9 |
| | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 3.9 |
| | 3 | 1 | 1.0 | 1.0 | 4.9 |
| | 4 | 1 | 1.0 | 1.0 | 5.9 |
| | 5 | 1 | 1.0 | 1.0 | 6.9 |
| | 6 | 1 | 1.0 | 1.0 | 7.8 |
| | 7 | 1 | 1.0 | 1.0 | 8.8 |
| | 8 | 1 | 1.0 | 1.0 | 9.8 |
| | 9 | 1 | 1.0 | 1.0 | 10.8 |
| | 10 | 1 | 1.0 | 1.0 | 11.8 |
| | 11 | 1 | 1.0 | 1.0 | 12.7 |
| | 12 | 1 | 1.0 | 1.0 | 13.7 |
| | 13 | 1 | 1.0 | 1.0 | 14.7 |
| | 14 | 1 | 1.0 | 1.0 | 15.7 |
| | 15 | 1 | 1.0 | 1.0 | 16.7 |
| | 16 | 1 | 1.0 | 1.0 | 17.6 |
| | 17 | 1 | 1.0 | 1.0 | 18.6 |
| | 18 | 1 | 1.0 | 1.0 | 19.6 |
| | 19 | 1 | 1.0 | 1.0 | 20.6 |
| | 20 | 1 | 1.0 | 1.0 | 21.6 |
| | 21 | 1 | 1.0 | 1.0 | 22.5 |
| | 22 | 1 | 1.0 | 1.0 | 23.5 |
| | 23 | 1 | 1.0 | 1.0 | 24.5 |
| | 24 | 1 | 1.0 | 1.0 | 25.5 |
| | 25 | 1 | 1.0 | 1.0 | 26.5 |
| | 26 | 1 | 1.0 | 1.0 | 27.5 |
| | 27 | 1 | 1.0 | 1.0 | 28.4 |
| | 28 | 1 | 1.0 | 1.0 | 29.4 |
| | 29 | 1 | 1.0 | 1.0 | 30.4 |
| | 30 | 1 | 1.0 | 1.0 | 31.4 |

| | | | | |
|----|---|-----|-----|-------|
| 35 | 1 | 1.0 | 1.0 | 37.3 |
| 36 | 1 | 1.0 | 1.0 | 38.2 |
| 37 | 1 | 1.0 | 1.0 | 39.2 |
| 38 | 1 | 1.0 | 1.0 | 40.2 |
| 39 | 1 | 1.0 | 1.0 | 41.2 |
| 40 | 1 | 1.0 | 1.0 | 42.2 |
| 41 | 1 | 1.0 | 1.0 | 43.1 |
| 42 | 1 | 1.0 | 1.0 | 44.1 |
| 43 | 1 | 1.0 | 1.0 | 45.1 |
| 44 | 1 | 1.0 | 1.0 | 46.1 |
| 45 | 1 | 1.0 | 1.0 | 47.1 |
| 46 | 1 | 1.0 | 1.0 | 48.0 |
| 47 | 1 | 1.0 | 1.0 | 49.0 |
| 48 | 1 | 1.0 | 1.0 | 50.0 |
| 49 | 1 | 1.0 | 1.0 | 51.0 |
| 50 | 1 | 1.0 | 1.0 | 52.0 |
| 51 | 1 | 1.0 | 1.0 | 52.9 |
| 52 | 1 | 1.0 | 1.0 | 53.9 |
| 53 | 1 | 1.0 | 1.0 | 54.9 |
| 54 | 1 | 1.0 | 1.0 | 55.9 |
| 55 | 1 | 1.0 | 1.0 | 56.9 |
| 56 | 1 | 1.0 | 1.0 | 57.8 |
| 57 | 1 | 1.0 | 1.0 | 58.8 |
| 58 | 1 | 1.0 | 1.0 | 59.8 |
| 59 | 1 | 1.0 | 1.0 | 60.8 |
| 60 | 1 | 1.0 | 1.0 | 61.8 |
| 61 | 1 | 1.0 | 1.0 | 62.7 |
| 62 | 1 | 1.0 | 1.0 | 63.7 |
| 63 | 1 | 1.0 | 1.0 | 64.7 |
| 64 | 1 | 1.0 | 1.0 | 65.7 |
| 65 | 1 | 1.0 | 1.0 | 66.7 |
| 66 | 1 | 1.0 | 1.0 | 67.6 |
| 67 | 1 | 1.0 | 1.0 | 68.6 |
| 68 | 1 | 1.0 | 1.0 | 69.6 |
| 69 | 1 | 1.0 | 1.0 | 70.6 |
| 70 | 1 | 1.0 | 1.0 | 71.6 |
| 71 | 1 | 1.0 | 1.0 | 72.5 |
| 72 | 1 | 1.0 | 1.0 | 73.5 |
| 73 | 1 | 1.0 | 1.0 | 74.5 |
| 74 | 1 | 1.0 | 1.0 | 75.5 |
| 75 | 1 | 1.0 | 1.0 | 76.5 |
| 76 | 1 | 1.0 | 1.0 | 77.5 |
| 77 | 1 | 1.0 | 1.0 | 78.4 |
| 78 | 1 | 1.0 | 1.0 | 79.4 |
| 79 | 1 | 1.0 | 1.0 | 80.4 |
| 80 | 1 | 1.0 | 1.0 | 81.4 |
| 81 | 1 | 1.0 | 1.0 | 82.4 |
| 82 | 1 | 1.0 | 1.0 | 83.3 |
| 83 | 1 | 1.0 | 1.0 | 84.3 |
| 84 | 1 | 1.0 | 1.0 | 85.3 |
| 85 | 1 | 1.0 | 1.0 | 86.3 |
| 86 | 1 | 1.0 | 1.0 | 87.3 |
| 87 | 1 | 1.0 | 1.0 | 88.2 |
| 88 | 1 | 1.0 | 1.0 | 89.2 |
| 89 | 1 | 1.0 | 1.0 | 90.2 |
| 90 | 1 | 1.0 | 1.0 | 91.2 |
| 91 | 1 | 1.0 | 1.0 | 92.2 |
| 92 | 1 | 1.0 | 1.0 | 93.1 |
| 93 | 1 | 1.0 | 1.0 | 94.1 |
| 94 | 1 | 1.0 | 1.0 | 95.1 |
| 95 | 1 | 1.0 | 1.0 | 96.1 |
| 96 | 1 | 1.0 | 1.0 | 97.1 |
| 97 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.1 |
| 98 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.1 |
| 99 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |

TOTAL 102 100.0 100.0

SEXO

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| SCULINO | 1 | 100 | 98.0 | 98.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

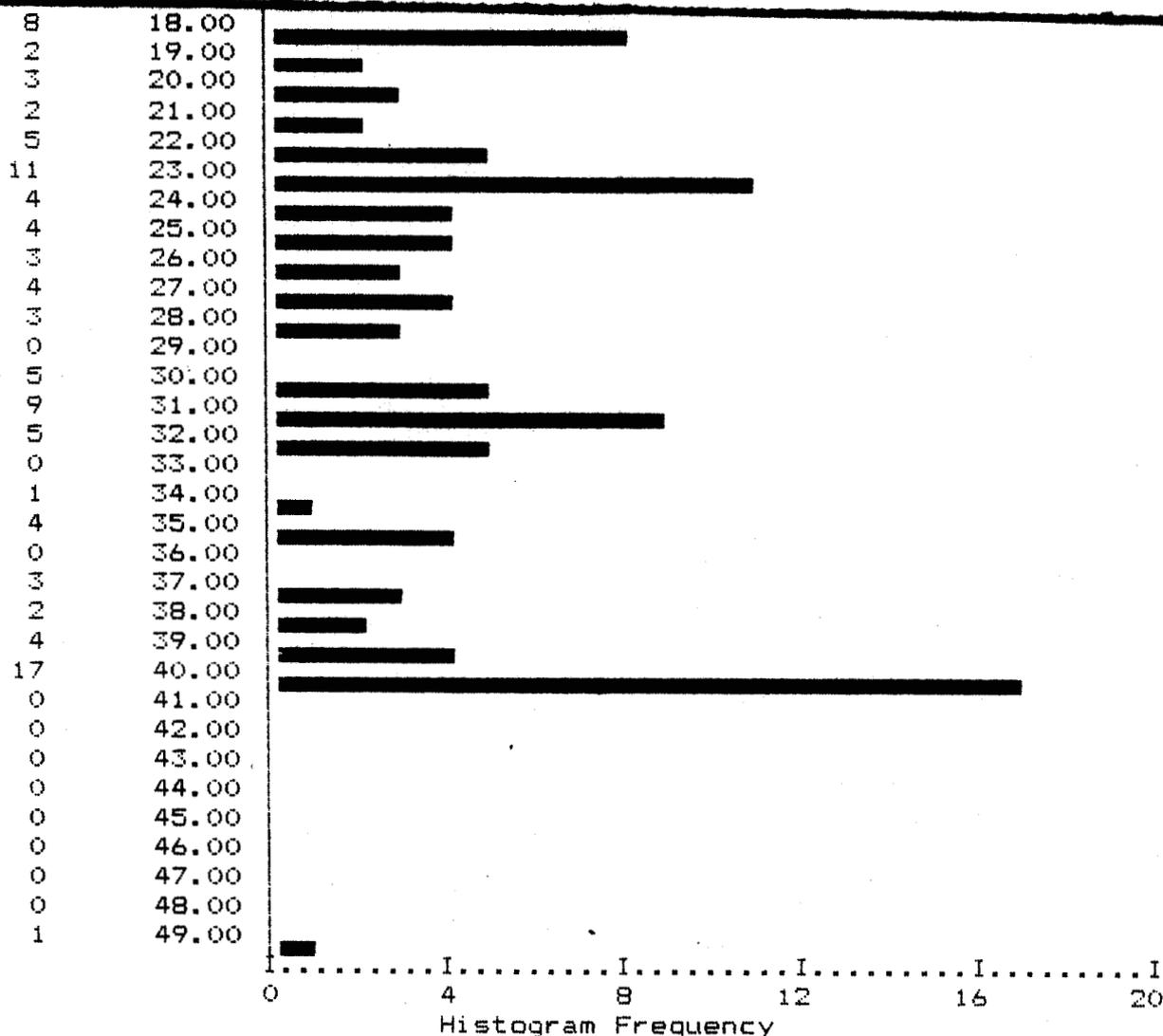
EDAD

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 18 | 8 | 7.8 | 7.8 | 9.8 |
| | 19 | 2 | 2.0 | 2.0 | 11.8 |
| | 20 | 3 | 2.9 | 2.9 | 14.7 |
| | 21 | 2 | 2.0 | 2.0 | 16.7 |
| | 22 | 5 | 4.9 | 4.9 | 21.6 |
| | 23 | 11 | 10.8 | 10.8 | 32.4 |
| | 24 | 4 | 3.9 | 3.9 | 36.3 |
| | 25 | 4 | 3.9 | 3.9 | 40.2 |
| | 26 | 3 | 2.9 | 2.9 | 43.1 |
| | 27 | 4 | 3.9 | 3.9 | 47.1 |
| | 28 | 3 | 2.9 | 2.9 | 50.0 |
| | 30 | 5 | 4.9 | 4.9 | 54.9 |
| | 31 | 9 | 8.8 | 8.8 | 63.7 |
| | 32 | 5 | 4.9 | 4.9 | 68.6 |
| | 34 | 1 | 1.0 | 1.0 | 69.6 |
| | 35 | 4 | 3.9 | 3.9 | 73.5 |
| | 37 | 3 | 2.9 | 2.9 | 76.5 |
| | 38 | 2 | 2.0 | 2.0 | 78.4 |
| | 39 | 4 | 3.9 | 3.9 | 82.4 |
| | 40 | 17 | 16.7 | 16.7 | 99.0 |
| | 49 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

3

EDAD
COUNT VALUE

| | |
|---|-------|
| 2 | .00 |
| 0 | 1.00 |
| 0 | 2.00 |
| 0 | 3.00 |
| 0 | 4.00 |
| 0 | 5.00 |
| 0 | 6.00 |
| 0 | 7.00 |
| 0 | 8.00 |
| 0 | 9.00 |
| 0 | 10.00 |
| 0 | 11.00 |
| 0 | 12.00 |
| 0 | 13.00 |



| | | | | | |
|----------|--------|----------|----------|----------|--------|
| Mean | 28.902 | Std Err | .855 | Median | 29.000 |
| Mode | 40.000 | Std Dev | 8.639 | Variance | 74.624 |
| Kurtosis | .831 | S E Kurt | .474 | Skewness | -.447 |
| SE Skew | .239 | Range | 49.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 49.000 | Sum | 2948.000 | | |

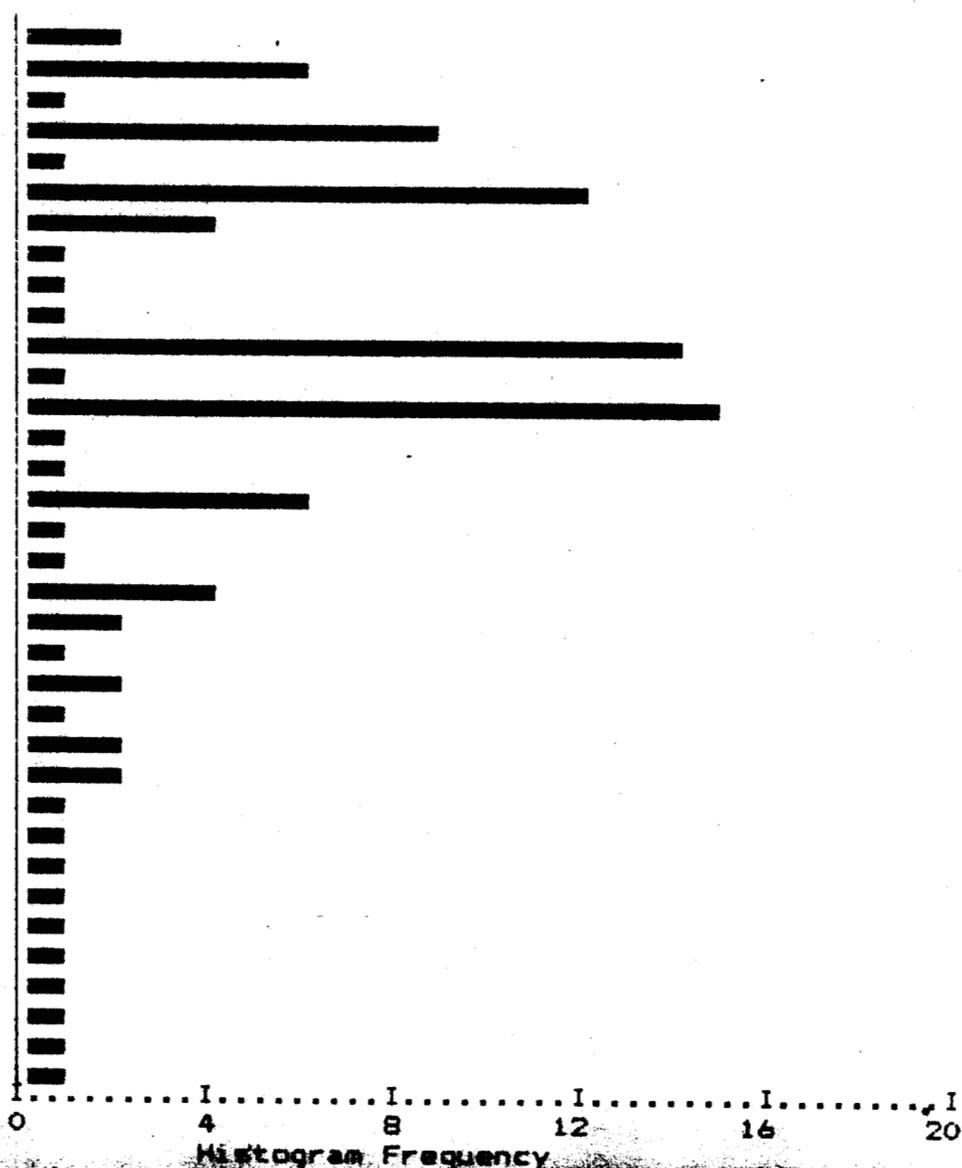
4 OCUPACION

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|---------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| CONDUCTOR | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| RETIRO | 1 | 6 | 5.9 | 5.9 | 7.8 |
| DESPLAZADO | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 8.8 |
| EMPLEADO | 3 | 9 | 8.8 | 8.8 | 17.6 |
| INGENIERO EN SISTEMAS | 4 | 1 | 1.0 | 1.0 | 18.6 |
| TRABAJADOR | 5 | 12 | 11.8 | 11.8 | 30.4 |
| CONTADOR PUBLICO | 6 | 4 | 3.9 | 3.9 | 34.3 |
| EMPLEADO BANCARIO | 7 | 1 | 1.0 | 1.0 | 35.3 |
| TEMPORAL | 8 | 1 | 1.0 | 1.0 | 36.3 |
| ALBANO | 9 | 1 | 1.0 | 1.0 | 37.3 |
| ESTUDIANTE | 10 | 14 | 13.7 | 13.7 | 51.0 |
| PROPIETARIO | 11 | 1 | 1.0 | 1.0 | 52.0 |
| COMERCIANTE | 12 | 15 | 14.7 | 14.7 | 66.7 |
| INGENIERO EN ELECTRICIDAD | 13 | 1 | 1.0 | 1.0 | 67.6 |

| | | | | | |
|--------------------|----|-----|-------|-------|-------|
| VEDADOR | 17 | 1 | 1.0 | 1.0 | 76.5 |
| ECANICO INDUSTRIAL | 18 | 4 | 3.9 | 3.9 | 80.4 |
| ADMINISTRADOR | 19 | 2 | 2.0 | 2.0 | 82.4 |
| ARNICERO | 20 | 1 | 1.0 | 1.0 | 83.3 |
| BANISTA | 21 | 2 | 2.0 | 2.0 | 85.3 |
| ING. MECANICO | 22 | 1 | 1.0 | 1.0 | 86.3 |
| ECNICO INDUSTRIAL | 23 | 2 | 2.0 | 2.0 | 88.2 |
| APTURISTA DE DATOS | 24 | 2 | 2.0 | 2.0 | 90.2 |
| ROFESOR | 25 | 1 | 1.0 | 1.0 | 91.2 |
| INTOR | 26 | 1 | 1.0 | 1.0 | 92.2 |
| UMINICO | 27 | 1 | 1.0 | 1.0 | 93.1 |
| LMACENISTA | 28 | 1 | 1.0 | 1.0 | 94.1 |
| MPRENTA | 29 | 1 | 1.0 | 1.0 | 95.1 |
| OLICIA | 30 | 1 | 1.0 | 1.0 | 96.1 |
| ORTADOR DE CALZADO | 31 | 1 | 1.0 | 1.0 | 97.1 |
| ARPINTERO | 32 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| ERECHO | 33 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| ADIO TECNICO | 34 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

4
 OCUPACION
 COUNT VALUE

2 .00
 6 1.00
 1 2.00
 9 3.00
 1 4.00
 12 5.00
 4 6.00
 1 7.00
 1 8.00
 1 9.00
 14 10.00
 1 11.00
 15 12.00
 1 13.00
 1 14.00
 6 15.00
 1 16.00
 1 17.00
 4 18.00
 2 19.00
 1 20.00
 2 21.00
 1 22.00
 2 23.00
 2 24.00
 1 25.00
 1 26.00
 1 27.00
 1 28.00
 1 29.00
 1 30.00
 1 31.00
 1 32.00
 1 33.00
 1 34.00



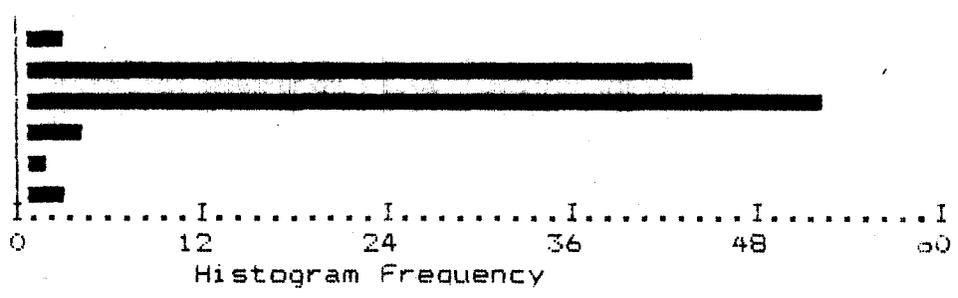
E Skew .239 Range 34.000 Minimum .000
 Maximum 34.000 Sum 1211.000

EDO.CIVIL

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| ALTERO | 1 | 43 | 42.2 | 42.2 | 44.1 |
| ASADO | 2 | 51 | 50.0 | 50.0 | 94.1 |
| LIUDO | 3 | 3 | 2.9 | 2.9 | 97.1 |
| IVORCIADO | 4 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| TRO | 5 | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

COUNT VALUE

2 .00
 43 1.00
 51 2.00
 3 3.00
 1 4.00
 2 5.00



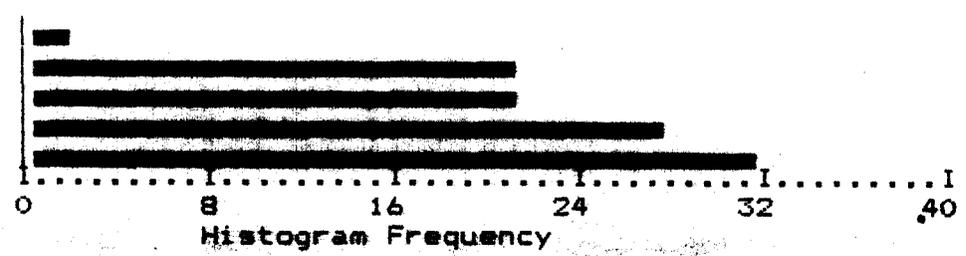
Mean 1.647 Std Err .078 Median 2.000
 Mode 2.000 Std Dev .792 Variance .627
 Kurtosis 5.377 S E Kurt .474 Skewness 1.578
 E Skew .239 Range 5.000 Minimum .000
 Maximum 5.000 Sum 168.000

NIVEL ESCOLARIDAD.

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| PRIMARIA | 1 | 21 | 20.6 | 20.6 | 22.5 |
| SECUNDARIA | 2 | 21 | 20.6 | 20.6 | 43.1 |
| PREPARATORIA | 3 | 27 | 26.5 | 26.5 | 69.6 |
| UNIVERSIDAD | 4 | 31 | 30.4 | 30.4 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

COUNT VALUE

2 .00
 21 1.00
 21 2.00
 27 3.00
 31 4.00



Mean 2.627 Std Err .117 Median 3.000
 Mode 2.000

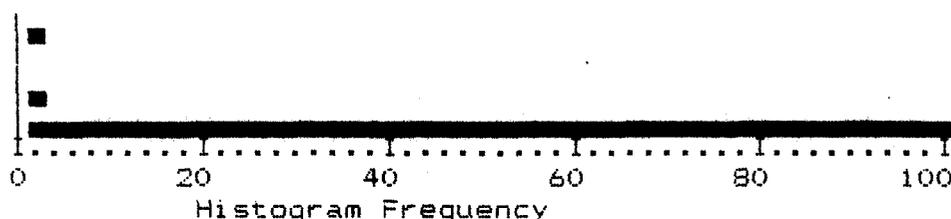
Maximum 4.000 Sum 268.000

CLASE SOCIAL

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 2.9 |
| | 3 | 99 | 97.1 | 97.1 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

COUNT VALUE

2 .00
0 1.00
1 2.00
99 3.00



| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 2.931 | Std Err | .042 | Median | 3.000 |
| Mode | 3.000 | Std Dev | .428 | Variance | .183 |
| Kurtosis | 43.295 | S E Kurt | .474 | Skewness | -6.580 |
| SE Skew | .239 | Range | 3.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 3.000 | Sum | 299.000 | | |

Valid Cases 102 Missing Cases 0

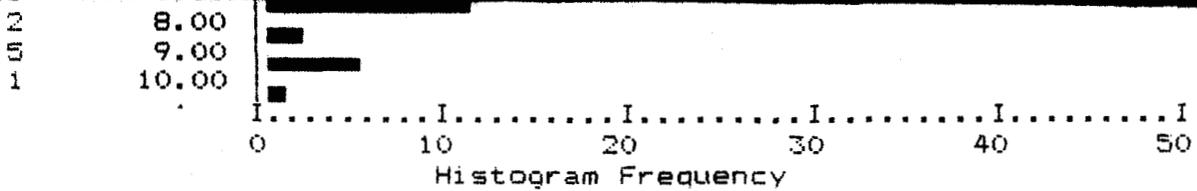
B HORAS QUE VE LA T.V. DIARIAMENTE

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| HORA | 1 | 21 | 20.6 | 20.6 | 22.5 |
| HORAS | 2 | 41 | 40.2 | 40.2 | 62.7 |
| HORAS | 3 | 3 | 2.9 | 2.9 | 65.7 |
| HORAS | 4 | 1 | 1.0 | 1.0 | 66.7 |
| HORAS | 5 | 1 | 1.0 | 1.0 | 67.6 |
| HORAS | 6 | 14 | 13.7 | 13.7 | 81.4 |
| HORAS | 7 | 11 | 10.8 | 10.8 | 92.2 |
| 0 MINUTOS | 8 | 2 | 2.0 | 2.0 | 94.1 |
| HORAS | 9 | 5 | 4.9 | 4.9 | 99.0 |
| .30 HORAS | 10 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

COUNT VALUE

2 .00
21 1.00
41 2.00
3 3.00
1 4.00

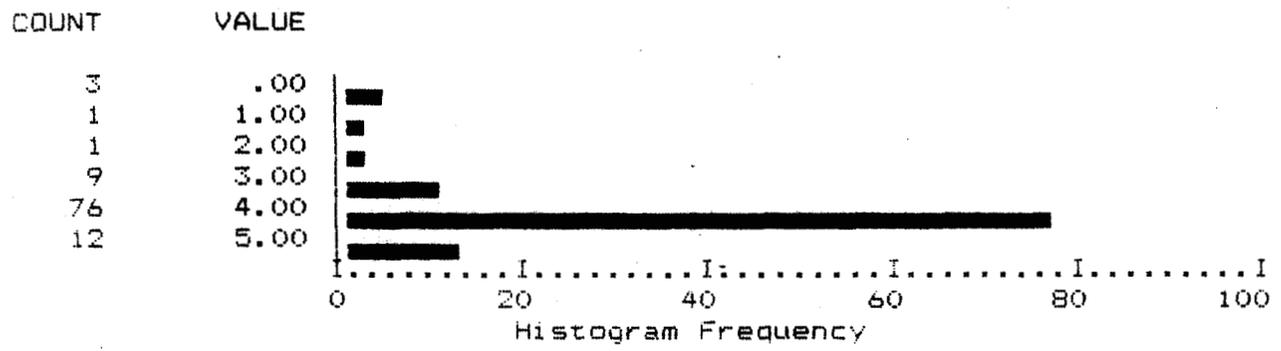




| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|-------|
| Mean | 3.461 | Std Err | .262 | Median | 2.000 |
| Mode | 2.000 | Std Dev | 2.646 | Variance | 7.003 |
| Kurtosis | -.747 | S E Kurt | .474 | Skewness | .825 |
| S E Skew | .239 | Range | 10.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 10.000 | Sum | 353.000 | | |

9 - HORA EN QUE VE LA T.V.

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 3 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| ANANA | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 3.9 |
| MEDIO DIA | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 4.9 |
| ARDE | 3 | 9 | 8.8 | 8.8 | 13.7 |
| NOCHE | 4 | 76 | 74.5 | 74.5 | 88.2 |
| CUALQUIER HORA | 5 | 12 | 11.8 | 11.8 | 100.0 |
| | TOTAL | 102 | 100.0 | 100.0 | |

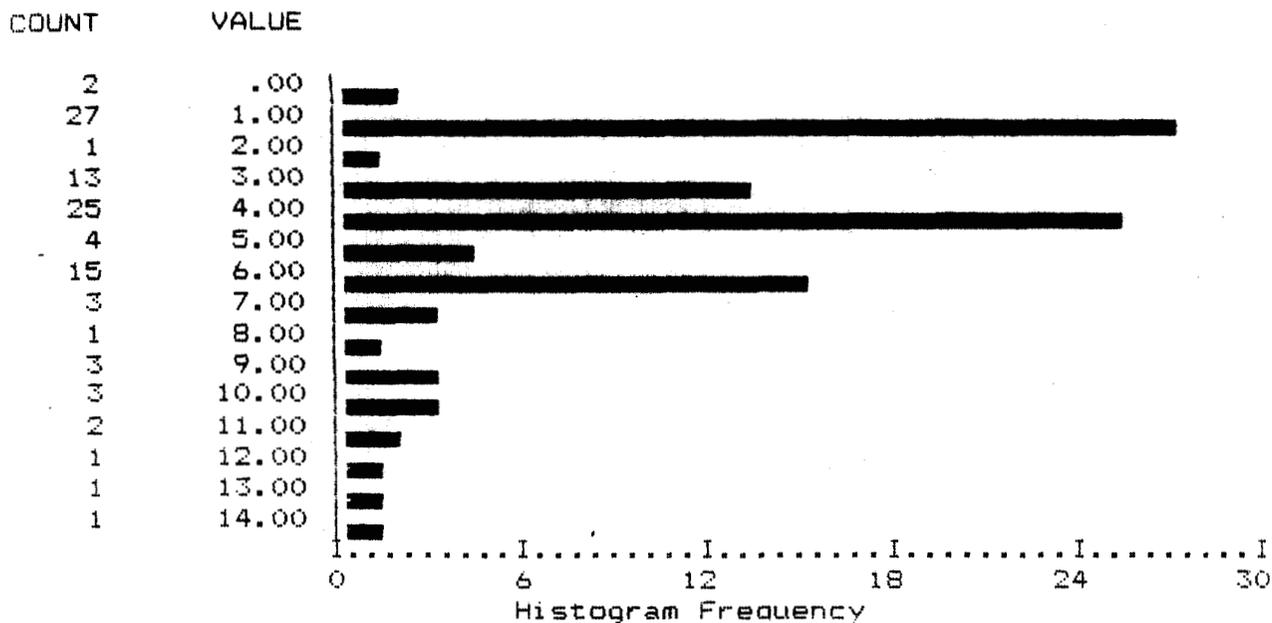


| | | | | | |
|----------|-------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 3.863 | Std Err | .088 | Median | 4.000 |
| Mode | 4.000 | Std Dev | .890 | Variance | .793 |
| Kurtosis | 9.815 | S E Kurt | .474 | Skewness | -2.729 |
| S E Skew | .239 | Range | 5.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 5.000 | Sum | 394.000 | | |

10 PROGRAMAS QUE VE EN LA T.V. 1ra MEN.

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-----------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| DEPORTES | 1 | 27 | 26.5 | 26.5 | 28.4 |
| ENTRETENIMIENTO | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 29.4 |
| POLICIAS | 3 | 13 | 12.7 | 12.7 | 42.2 |
| NOTICIEROS | 4 | 25 | 24.5 | 24.5 | 66.7 |
| OPINION | 5 | 4 | 3.9 | 3.9 | 70.6 |
| PELICULAS | 6 | 15 | 14.7 | 14.7 | 85.3 |
| TELENOVELAS | 7 | 3 | 2.9 | 2.9 | 88.2 |
| DOCUMENTALES | 8 | 0 | 0.0 | 0.0 | 88.2 |
| OTROS | 9 | 1 | 1.0 | 1.0 | 89.2 |

| | | | | | |
|-------------|----|-----|-------|-------|-------|
| DEPORTALES | 11 | 2 | 2.0 | 2.0 | 97.1 |
| DEPORTES | 12 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| COMICATURAS | 13 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| LO QUE SEA | 14 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |



| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|-------|
| Mean | 4.167 | Std Err | .299 | Median | 4.000 |
| Mode | 1.000 | Std Dev | 3.022 | Variance | 9.130 |
| Kurtosis | 1.020 | S E Kurt | .474 | Skewness | 1.054 |
| S E Skew | .239 | Range | 14.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 14.000 | Sum | 425.000 | | |

211 PROGRAMAS QUE VE EN LA T.V. 2da MEN.

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-----------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 39 | 38.2 | 38.2 | 38.2 |
| DEPORTES | 1 | 19 | 18.6 | 18.6 | 56.9 |
| ENTRETENIMIENTO | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 57.8 |
| POLICIACAS | 3 | 9 | 8.8 | 8.8 | 66.7 |
| NOTICIEROS | 4 | 8 | 7.8 | 7.8 | 74.5 |
| OPINION | 5 | 4 | 3.9 | 3.9 | 78.4 |
| PELICULAS | 6 | 7 | 6.9 | 6.9 | 85.3 |
| TELENOVELAS | 7 | 4 | 3.9 | 3.9 | 89.2 |
| DOCUMENTAL | 8 | 1 | 1.0 | 1.0 | 90.2 |
| COMICOS | 9 | 2 | 2.0 | 2.0 | 92.2 |
| MUSICALES | 10 | 6 | 5.9 | 5.9 | 98.0 |
| CULTURALES | 11 | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

| COUNT | VALUE |
|-------|-------|
| 39 | .00 |
| 19 | 1.00 |
| | 2.00 |

| | |
|---|-------|
| 7 | 6.00 |
| 4 | 7.00 |
| 1 | 8.00 |
| 2 | 9.00 |
| 6 | 10.00 |
| 2 | 11.00 |



| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 2.725 | Std Err | .325 | Median | 1.000 |
| Mode | .000 | Std Dev | 3.286 | Variance | 10.795 |
| Kurtosis | .032 | S E Kurt | .474 | Skewness | 1.087 |
| E Skew | .239 | Range | 11.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 11.000 | Sum | 278.000 | | |

12 PROGRAMAS QUE VE EN LA T.V. 3ra MEN.

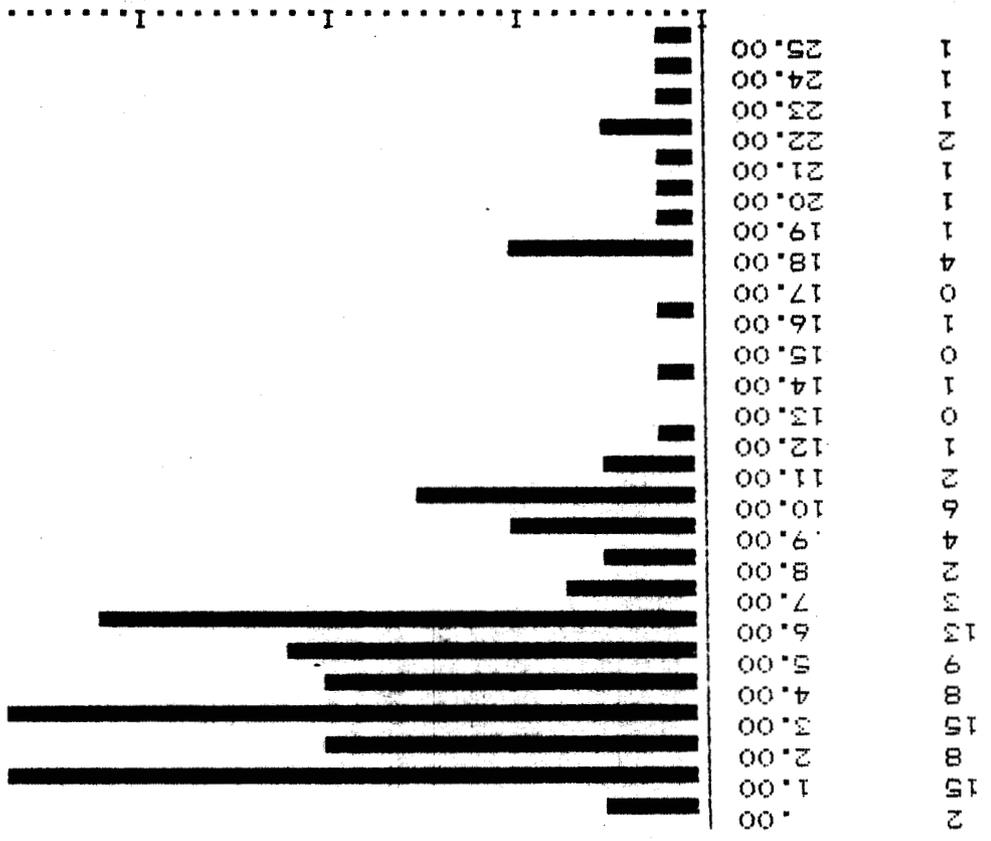
| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-----------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 86 | 84.3 | 84.3 | 84.3 |
| DEPORTES | 1 | 3 | 2.9 | 2.9 | 87.3 |
| ENTRETENIMIENTO | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 88.2 |
| COMEDIAS | 3 | 1 | 1.0 | 1.0 | 89.2 |
| OPINION | 5 | 1 | 1.0 | 1.0 | 90.2 |
| COMICULAS | 6 | 5 | 4.9 | 4.9 | 95.1 |
| DOCUMENTAL | 8 | 1 | 1.0 | 1.0 | 96.1 |
| MUSICALES | 10 | 2 | 2.0 | 2.0 | 98.0 |
| SERIES | 12 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| CARICATURAS | 13 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

COUNT VALUE

| | |
|----|-------|
| 86 | .00 |
| 3 | 1.00 |
| 1 | 2.00 |
| 1 | 3.00 |
| 0 | 4.00 |
| 1 | 5.00 |
| 5 | 6.00 |
| 0 | 7.00 |
| 1 | 8.00 |
| 0 | 9.00 |
| 2 | 10.00 |
| 0 | 11.00 |
| 1 | 12.00 |
| 1 | 13.00 |



| | | | | | |
|----------|--------|----------|--------|----------|-------|
| Mean | .941 | Std Err | .262 | Median | .000 |
| Mode | .000 | Std Dev | 2.647 | Variance | 7.006 |
| Kurtosis | 8.828 | S E Kurt | .474 | Skewness | 3.048 |
| E Skew | .239 | Range | 13.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 13.000 | Sum | 96.000 | | |



| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------|
| PROMOCION PARA VENDE | 2.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| LIBRIDAD | 2.00 | 8 | 7.8 | 7.8 | 24.5 |
| PARA A CONOCER A LAS | 3.00 | 3 | 14.7 | 14.7 | 39.2 |
| PARA OBTENER MAS CON | 4.00 | 4 | 7.8 | 7.8 | 47.1 |
| PROPAGANDA DE PRODUC | 5.00 | 5 | 8.8 | 8.8 | 55.9 |
| ENDER ARTICULOS | 6.00 | 13 | 12.7 | 12.7 | 68.6 |
| ATROCIAR PROGRAMAS | 7.00 | 3 | 2.9 | 2.9 | 71.6 |
| PARA LOS NEGOCIOS DE | 8.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 73.5 |
| INVITAN Y ESTIMULAN | 9.00 | 4 | 3.9 | 3.9 | 77.5 |
| UMENTAR LAS VENTAS | 10.00 | 6 | 5.9 | 5.9 | 83.3 |
| CONVENCER A LA GENTE | 11.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 85.3 |
| ETERTE IDEAS PARA O | 12.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 86.3 |
| OMERCIALIZAR | 14.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 87.3 |
| ARA PROMOVER UN PRO | 16.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 88.2 |
| ARA ENAJENAR SEDUCI | 18.00 | 4 | 3.9 | 3.9 | 92.2 |
| ARA ENGANAR A LA GE | 19.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 93.1 |
| MANDAN MENSAJES A LO | 20.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 94.1 |
| OMUNICACION | 21.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 95.1 |
| INFLUENCIAR A LA GEN | 22.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 97.1 |
| ANIPULACION POR PAR | 23.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| REAR UNA NECESIDAD | 24.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| UE LOS PRODUCTOS DE | 25.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |

| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 6.627 | Std Err | .604 | Median | 5.000 |
| Mode | 1.000 | Std Dev | 6.098 | Variance | 37.187 |
| Kurtosis | 1.409 | S E Kurt | .474 | Skewness | 1.475 |
| S E Skew | .239 | Range | 25.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 25.000 | Sum | 676.000 | | |

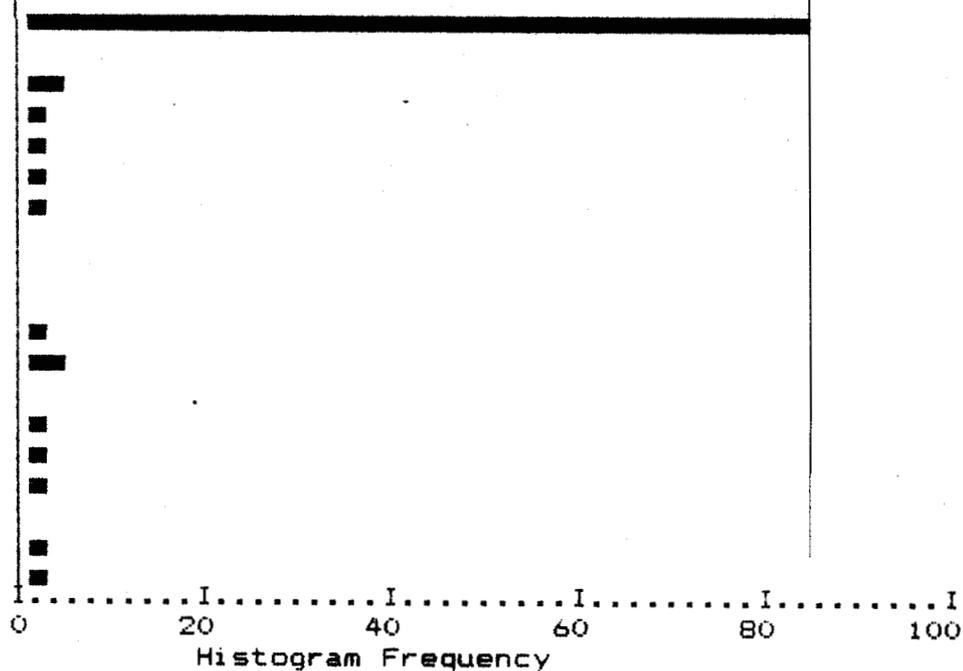
Valid Cases 102 Missing Cases 0

14 FUNCION QUE TIENE LOS COMERCIALES DE T.V

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 83 | 81.4 | 81.4 | 81.4 |
| PUBLICIDAD | 2 | 3 | 2.9 | 2.9 | 84.3 |
| PARA A CONOCER A LAS | 3 | 2 | 2.0 | 2.0 | 86.3 |
| PARA OBTENER MAS CON | 4 | 2 | 2.0 | 2.0 | 88.2 |
| PROPAGANDA DE PRODUC | 5 | 1 | 1.0 | 1.0 | 89.2 |
| VENDER ARTICULOS | 6 | 2 | 2.0 | 2.0 | 91.2 |
| UMENTAR LAS VENTAS | 10 | 1 | 1.0 | 1.0 | 92.2 |
| CONVENCER A LA GENTE | 11 | 3 | 2.9 | 2.9 | 95.1 |
| VER LA UTILIDAD DE L | 13 | 1 | 1.0 | 1.0 | 96.1 |
| COMERCIALIZAR | 14 | 1 | 1.0 | 1.0 | 97.1 |
| PARA VENDER USANDO L | 15 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| DESVIAR CONDUCTA | 17 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| PARA ENAJENAR SEDUCI | 18 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

COUNT VALUE

| | |
|----|-------|
| 83 | .00 |
| 0 | 1.00 |
| 3 | 2.00 |
| 2 | 3.00 |
| 2 | 4.00 |
| 1 | 5.00 |
| 2 | 6.00 |
| 0 | 7.00 |
| 0 | 8.00 |
| 0 | 9.00 |
| 1 | 10.00 |
| 3 | 11.00 |
| 0 | 12.00 |
| 1 | 13.00 |
| 1 | 14.00 |
| 1 | 15.00 |
| 0 | 16.00 |
| 1 | 17.00 |
| 1 | 18.00 |



14 FUNCION QUE TIENE LOS COMERCIALES DE T.V

| | | | | | |
|----------|-------|----------|-------|----------|--------|
| Mean | 1.539 | Std Err | .392 | Median | .000 |
| Mode | .000 | Std Dev | 3.959 | Variance | 15.677 |
| Kurtosis | .474 | S E Kurt | .474 | Skewness | 2.788 |
| S E Skew | | | | Sum | |
| Maximum | | | | | |

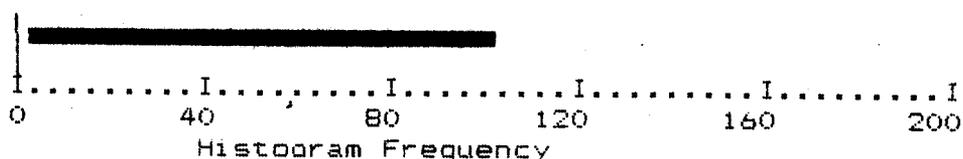
Valid Cases 102 Missing Cases 0

15 FUNCION QUE TIENE LOS COMERCIALES DE T.V

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| PROMOCION PARA VENDE | 0 | 101 | 99.0 | 99.0 | 99.0 |
| | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | TOTAL | 102 | 100.0 | 100.0 | |

COUNT VALUE

101 .00
1 1.00



| | | | | | |
|----------|---------|----------|-------|----------|--------|
| Mean | .010 | Std Err | .010 | Median | .000 |
| Mode | .000 | Std Dev | .099 | Variance | .010 |
| Kurtosis | 102.000 | S E Kurt | .474 | Skewness | 10.100 |
| S E Skew | .239 | Range | 1.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 1.000 | Sum | 1.000 | | |

Valid Cases 102 Missing Cases 0

width=79/eject=off/include=on/echo=on/more=on/seed=27/
blanks=0.

title 'LA TELEVISION Y LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS'.

SUBTITLE 'RELACION ENTRE T.V. Y LAS BEBIDAS'.

DATA LIST FILE='C:OLI.DAT' FIXED/

V1 1-3 V2 4 V3 5-6 V4 7-8 V5 9 V6,V7 10-11 V8 TO V31 12-59

V32 TO V36 60-64.

VAR LAB V1 'FOLIO' /

V2 'SEXO' /

V3 'EDAD' /

V4 'OCUPACION' /

V5 'EDO.CIVIL' /

V6 'ESCOLARIDAD' /

V7 'CLASE SOCIAL' /

V8 'HORAS QUE VE LA T.V. DIARIAMENTE' /

V9 'HORA EN QUE VE LA T.V.' /

V10 'PROGRAMAS QUE VE EN LA T.V. 1ra MEN.' /

V11 'PROGRAMAS QUE VE EN LA T.V. 2da MEN.' /

V12 'PROGRAMAS QUE VE EN LA T.V. 3ra MEN.' /

V13 'FUNCION QUE TIENE LOS COMERCIALES DE T.V. 1ra MEN' /

V14 'FUNCION QUE TIENE LOS COMERCIALES DE T.V. 2da MEN' /

V15 'FUNCION QUE TIENE LOS COMERCIALES DE T.V. 3ra MEN' /

V16 'OPINION DE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHOL. 1ra m' /

V17 'OPINION DE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHOL. 2da m' /

V18 'OPINION DE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHOL. 3ra m' /

V19 'COMERCIALES VISTOS EN T.V. DE BEBIDAS ALC. 1ra m' /

V20 'COMERCIALES VISTOS EN T.V. DE BEBIDAS ALC. 2da m' /

V21 'COMERCIALES VISTOS EN T.V. DE BEBIDAS ALC. 3ra m' /

V22 'POR QUE EXISTEN LOS COMERCIALES DE BEBIDAS 1ra m' /

V23 'POR QUE EXISTEN LOS COMERCIALES DE BEBIDAS 2da m' /

V24 'POR QUE EXISTEN LOS COMERCIALES DE BEBIDAS 3ra m' /

V25 'CONSUME ALGUNA BEBIDA ALCOHOLICA' /

V26 'CUAL BEBIDA CONSUME 1ra m' /

V27 'CUAL BEBIDA CONSUME 2da m' /

V28 'POR QUE CONSUME ESA BEBIDA 1ra m' /

V29 'POR QUE CONSUME ESA BEBIDA 2da m' /

V30 'CUAL ES SU BEBIDA FAVORITA' /

V31 'POR QUE ES SU BEBIDA FAVORITA' /

V32 'COMPRANDO BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE RECONOCIMIENTO' /

V33 'COMPRANDO BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE PRESTIGIO' /

V34 'COMPRANDO BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE PERSONALIDAD' /

V35 'LAS MIRADAS GESTOS Y POSTURAS DE MODELOS SON INSI' /

V36 'LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS PROVOCAN CONSUMO DE BEBIDA' /

VAL LAB V2 1 'MASCULINO' / V3 1 '18-30' 2 '31-40' /

V4 01 'CHOFER' 02 'JUBILADO' 03 'EMPLEADO' 04 'ING.SISTEMAS' 05 'OBRERO'

06 'CONTADOR PUBLICO' 07 'EMPLEADO BANCARIO' 08 'EVENTUAL' 09 'ALBANIL'

10 'ESTUDIANTE' 11 'JOYERO' 12 'COMERCIANTE' 13 'ING. EN COMUNICACIONES'

14 'CAMAROGRAFO' 15 'EMPLEADO FEDERAL' 16 'SECRETARIO DE GOBIERNO'

17 'SOLDADOR' 18 'MECANICO INDUSTRIAL' 19 'ADMINISTRADOR' 20 'CARNICERO'

21 'EBANISTA' 22 'ING. MECANICO' 23 'TECNICO INDUSTRIAL'

24 'CAPTURISTA DE DATOS' 25 'PROFESOR' 26 'PINTOR' 27 'QUIMICO'

28 'ALMACENISTA' 29 'IMPRESA' 30 'POLICIA' 31 'CORTADOR DE CALZADO'

32 'CARPINTERO' 33 'DERECHO' 34 'RADIO TECNICO' /

V5 1 'SOLTERO' 2 'CASADO' 3 'VIUDO' 4 'DIVORCIADO' 5 'OTRO' /

V6 1 'PRIMARIA' 2 'SECUNDARIA' 3 'PREPARATORIA' 4 'UNIVERSIDAD' 5 'MAESTRIA' /

V8 01 '1 HORA' 02 '2 HORAS' 03 '6 HORAS' 04 '9 HORAS' 05 '7 HORAS' .

06 '3 HORAS' 07 '4 HORAS' 08 '30 MINUTOS' 09 '5 HORAS' 10 '1.30 HORAS' /

V7 01 'MANANA' 02 'MEDIO DIA' 03 'TARDE' 04 'NOCHE' 05 'CUALQUIER HORA' /

V9 01 'DEPORTES' 02 'ENTRETENIMIENTO' 03 'CANTANTAS' 04 'NOTICIAS' /

V15 TO V15 01 'PROMOCION PARA VENDER LOS PRODUCTOS' 02 'PUBLICIDAD'
 03 'DAR A CONOCER A LAS GENTE PRODUCTOS NUEVOS A LA VENTA'
 04 'PARA OBTENER MAS CONSUMO' 05 'PROPAGANDA DE PRODUCTOS'
 06 'VENDER ARTICULOS' 07 'PATROCINAR PROGRAMAS'
 08 'PARA LOS NEGOCIOS DE LOS PRODUCTOS' 09 'INVITAN Y ESTIMULAN AL CONSUMO'
 10 'AUMENTAR LAS VENTAS' 11 'CONVENCER A LA GENTE A QUE CONSUMA'
 12 'METERTE IDEAS PARA QUE COMPRE' 13 'VER LA UTILIDAD DE LOS PRODUCTOS'
 14 'COMERCIALIZAR' 15 'PARA VENDER USANDO LA PSICOLOGIA'
 16 'PARA PROMOVER UN PRODUCTO MALO' 17 'DESVIAR CONDUCTA'
 18 'PARA ENAJENAR SEDUCIR Y PERSUADIR' 19 'PARA ENGANAR A LA GENTE'
 20 'MANDAN MENSAJES A LOS NINOS' 21 'COMUNICACION'
 22 'INFLUENCIAR A LA GENTE' 23 'MANIPULACION POR PARTE DEL PATROCINADOR'
 24 'CREAR UNA NECESIDAD DE CONSUMO'
 25 'QUE LOS PRODUCTOS OBTENGAN MAYOR DEMANDA'.

REQ VARIABLES= V1 TO V15/
 the raw data or transformation pass is proceeding
 102 cases are written to the uncompressed active file.
 STATISTICS=ALL
 FORMAT DFREQ/
 HISTOGRAM.

**** Memory allows a total of 13754 Values, accumulated across all Variables.
 There also may be up to 1719 Value Labels for each Variable.

V1 FOLIO

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 2.9 |
| | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 3.9 |
| | 3 | 1 | 1.0 | 1.0 | 4.9 |
| | 4 | 1 | 1.0 | 1.0 | 5.9 |
| | 5 | 1 | 1.0 | 1.0 | 6.9 |
| | 6 | 1 | 1.0 | 1.0 | 7.8 |
| | 7 | 1 | 1.0 | 1.0 | 8.8 |
| | 8 | 1 | 1.0 | 1.0 | 9.8 |
| | 9 | 1 | 1.0 | 1.0 | 10.8 |
| | 10 | 1 | 1.0 | 1.0 | 11.8 |
| | 11 | 1 | 1.0 | 1.0 | 12.7 |
| | 12 | 1 | 1.0 | 1.0 | 13.7 |
| | 13 | 1 | 1.0 | 1.0 | 14.7 |
| | 14 | 1 | 1.0 | 1.0 | 15.7 |
| | 15 | 1 | 1.0 | 1.0 | 16.7 |
| | 16 | 1 | 1.0 | 1.0 | 17.6 |
| | 17 | 1 | 1.0 | 1.0 | 18.6 |
| | 18 | 1 | 1.0 | 1.0 | 19.6 |
| | 19 | 1 | 1.0 | 1.0 | 20.6 |
| | 20 | 1 | 1.0 | 1.0 | 21.6 |
| | 21 | 1 | 1.0 | 1.0 | 22.5 |
| | 22 | 1 | 1.0 | 1.0 | 23.5 |
| | 23 | 1 | 1.0 | 1.0 | 24.5 |
| | 24 | 1 | 1.0 | 1.0 | 25.5 |
| | 25 | 1 | 1.0 | 1.0 | 26.5 |
| | 26 | 1 | 1.0 | 1.0 | 27.5 |
| | 27 | 1 | 1.0 | 1.0 | 28.4 |
| | 28 | 1 | 1.0 | 1.0 | 29.4 |
| | 29 | 1 | 1.0 | 1.0 | 30.4 |

| | | | | |
|----|---|-----|-----|------|
| 32 | 1 | 1.0 | 1.0 | 33.3 |
| 33 | 1 | 1.0 | 1.0 | 34.3 |
| 34 | 1 | 1.0 | 1.0 | 35.3 |
| 35 | 1 | 1.0 | 1.0 | 36.3 |
| 36 | 1 | 1.0 | 1.0 | 37.3 |
| 37 | 1 | 1.0 | 1.0 | 38.2 |
| 38 | 1 | 1.0 | 1.0 | 39.2 |
| 39 | 1 | 1.0 | 1.0 | 40.2 |
| 40 | 1 | 1.0 | 1.0 | 41.2 |
| 41 | 1 | 1.0 | 1.0 | 42.2 |
| 42 | 1 | 1.0 | 1.0 | 43.1 |
| 43 | 1 | 1.0 | 1.0 | 44.1 |
| 44 | 1 | 1.0 | 1.0 | 45.1 |
| 45 | 1 | 1.0 | 1.0 | 46.1 |
| 46 | 1 | 1.0 | 1.0 | 47.1 |
| 47 | 1 | 1.0 | 1.0 | 48.0 |
| 48 | 1 | 1.0 | 1.0 | 49.0 |
| 49 | 1 | 1.0 | 1.0 | 50.0 |
| 50 | 1 | 1.0 | 1.0 | 51.0 |
| 51 | 1 | 1.0 | 1.0 | 52.0 |
| 52 | 1 | 1.0 | 1.0 | 52.9 |
| 53 | 1 | 1.0 | 1.0 | 53.9 |
| 54 | 1 | 1.0 | 1.0 | 54.9 |
| 55 | 1 | 1.0 | 1.0 | 55.9 |
| 56 | 1 | 1.0 | 1.0 | 56.9 |
| 57 | 1 | 1.0 | 1.0 | 57.8 |
| 58 | 1 | 1.0 | 1.0 | 58.8 |
| 59 | 1 | 1.0 | 1.0 | 59.8 |
| 60 | 1 | 1.0 | 1.0 | 60.8 |
| 61 | 1 | 1.0 | 1.0 | 61.8 |
| 62 | 1 | 1.0 | 1.0 | 62.7 |
| 63 | 1 | 1.0 | 1.0 | 63.7 |
| 64 | 1 | 1.0 | 1.0 | 64.7 |
| 65 | 1 | 1.0 | 1.0 | 65.7 |
| 66 | 1 | 1.0 | 1.0 | 66.7 |
| 67 | 1 | 1.0 | 1.0 | 67.6 |
| 68 | 1 | 1.0 | 1.0 | 68.6 |
| 69 | 1 | 1.0 | 1.0 | 69.6 |
| 70 | 1 | 1.0 | 1.0 | 70.6 |
| 71 | 1 | 1.0 | 1.0 | 71.6 |
| 72 | 1 | 1.0 | 1.0 | 72.5 |
| 73 | 1 | 1.0 | 1.0 | 73.5 |
| 74 | 1 | 1.0 | 1.0 | 74.5 |
| 75 | 1 | 1.0 | 1.0 | 75.5 |
| 76 | 1 | 1.0 | 1.0 | 76.5 |
| 77 | 1 | 1.0 | 1.0 | 77.5 |
| 78 | 1 | 1.0 | 1.0 | 78.4 |
| 79 | 1 | 1.0 | 1.0 | 79.4 |
| 80 | 1 | 1.0 | 1.0 | 80.4 |
| 81 | 1 | 1.0 | 1.0 | 81.4 |
| 82 | 1 | 1.0 | 1.0 | 82.4 |
| 83 | 1 | 1.0 | 1.0 | 83.3 |
| 84 | 1 | 1.0 | 1.0 | 84.3 |
| 85 | 1 | 1.0 | 1.0 | 85.3 |
| 86 | 1 | 1.0 | 1.0 | 86.3 |
| 87 | 1 | 1.0 | 1.0 | 87.3 |
| 88 | 1 | 1.0 | 1.0 | 88.2 |
| 89 | 1 | 1.0 | 1.0 | 89.2 |
| 90 | 1 | 1.0 | 1.0 | 90.2 |
| 91 | 1 | 1.0 | 1.0 | 91.2 |
| 92 | 1 | 1.0 | 1.0 | 92.2 |
| 93 | 1 | 1.0 | 1.0 | 93.1 |
| 94 | 1 | 1.0 | 1.0 | 94.1 |
| 95 | 1 | 1.0 | 1.0 | 95.1 |

| | | | | |
|-------|---|-----|-------|-------|
| 98 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| 99 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| 100 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 |

2 SEXO

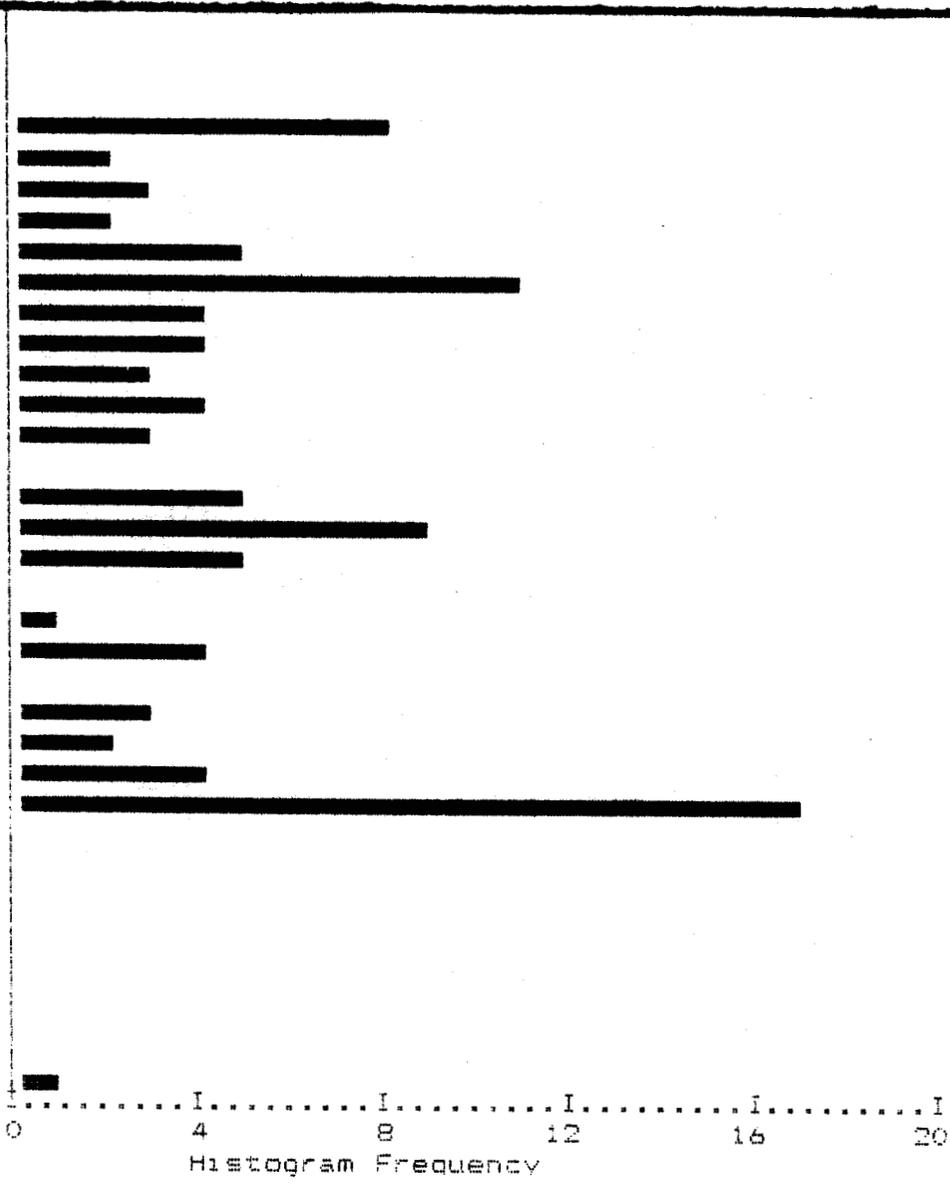
| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| MASCULINO | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 1 | 100 | 98.0 | 98.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

3 EDAD

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 18 | 8 | 7.8 | 7.8 | 9.8 |
| | 19 | 2 | 2.0 | 2.0 | 11.8 |
| | 20 | 3 | 2.9 | 2.9 | 14.7 |
| | 21 | 2 | 2.0 | 2.0 | 16.7 |
| | 22 | 5 | 4.9 | 4.9 | 21.6 |
| | 23 | 11 | 10.8 | 10.8 | 32.4 |
| | 24 | 4 | 3.9 | 3.9 | 36.3 |
| | 25 | 4 | 3.9 | 3.9 | 40.2 |
| | 26 | 3 | 2.9 | 2.9 | 43.1 |
| | 27 | 4 | 3.9 | 3.9 | 47.1 |
| | 28 | 3 | 2.9 | 2.9 | 50.0 |
| | 30 | 6 | 4.9 | 4.9 | 54.9 |
| | 31 | 9 | 8.8 | 8.8 | 63.7 |
| | 32 | 6 | 4.9 | 4.9 | 68.6 |
| | 34 | 1 | 1.0 | 1.0 | 69.6 |
| | 35 | 4 | 3.9 | 3.9 | 73.5 |
| | 37 | 3 | 2.9 | 2.9 | 76.5 |
| | 38 | 2 | 2.0 | 2.0 | 78.4 |
| | 39 | 4 | 3.9 | 3.9 | 82.4 |
| | 40 | 17 | 16.7 | 16.7 | 99.0 |
| | 49 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

| COUNT | EDAD | VALUE |
|-------|------|-------|
| 2 | | .00 |
| 0 | | 1.00 |
| 0 | | 2.00 |
| 0 | | 3.00 |
| 0 | | 4.00 |
| 0 | | 5.00 |
| 0 | | 6.00 |
| 0 | | 7.00 |
| 0 | | 8.00 |
| 0 | | 9.00 |
| 0 | | 10.00 |
| 0 | | 11.00 |
| 0 | | 12.00 |

0 15.00
 0 16.00
 0 17.00
 8 18.00
 2 19.00
 3 20.00
 2 21.00
 5 22.00
 11 23.00
 4 24.00
 4 25.00
 3 26.00
 4 27.00
 3 28.00
 0 29.00
 5 30.00
 9 31.00
 5 32.00
 0 33.00
 1 34.00
 4 35.00
 0 36.00
 3 37.00
 2 38.00
 4 39.00
 17 40.00
 0 41.00
 0 42.00
 0 43.00
 0 44.00
 0 45.00
 0 46.00
 0 47.00
 0 48.00
 1 49.00



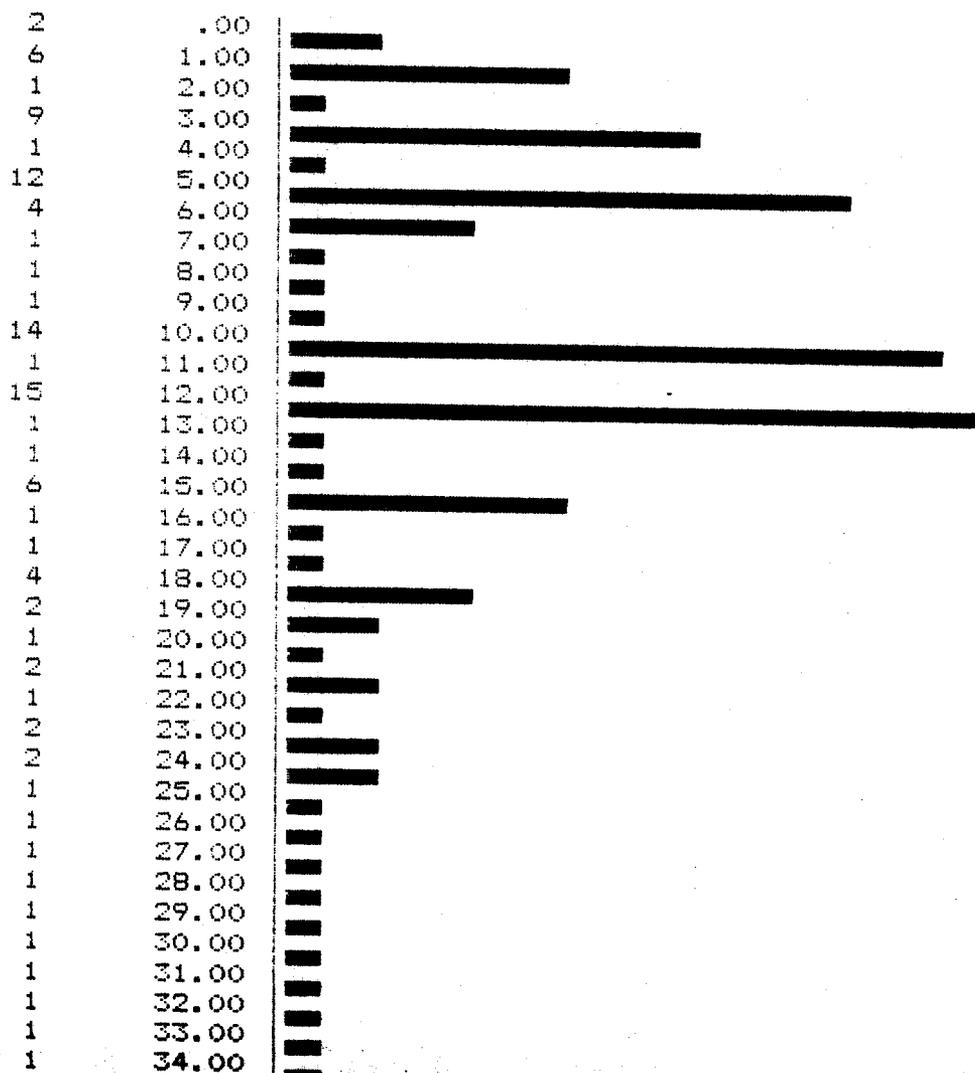
| | | | | | |
|----------|--------|----------|----------|----------|--------|
| Mean | 29.902 | Std Err | .855 | Median | 29.000 |
| Mode | 40.000 | Std Dev | 8.639 | Variance | 74.624 |
| Kurtosis | .831 | S E Kurt | .474 | Skewness | -.447 |
| S E Skew | .239 | Range | 49.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 49.000 | Sum | 2948.000 | | |

4 OCUPACION

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| CHOFER | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| UBILADO | 1 | 6 | 5.9 | 5.9 | 7.8 |
| EMPLEADO | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 8.8 |
| ING. SISTEMAS | 3 | 9 | 8.8 | 8.8 | 17.6 |
| OBrero | 4 | 1 | 1.0 | 1.0 | 18.6 |
| CONTADOR PUBLICO | 5 | 12 | 11.8 | 11.8 | 30.4 |
| EMPLEADO BANCARIO | 6 | 4 | 3.9 | 3.9 | 34.3 |
| EVENTUAL | 7 | 1 | 1.0 | 1.0 | 35.3 |
| ALBANIL | 8 | 1 | 1.0 | 1.0 | 36.3 |
| ESTUDIANTE | 9 | 1 | 1.0 | 1.0 | 37.3 |
| PROYERO | 10 | 14 | 13.7 | 13.7 | 51.0 |
| COMER | 11 | 1 | 1.0 | 1.0 | 52.0 |

| | | | | | |
|----------------------|----|-----|-------|-------|-------|
| AMARROGRAFO | 14 | 1 | 1.0 | 1.0 | 68.6 |
| EMPLEADO FEDERAL | 15 | 6 | 5.9 | 5.9 | 74.5 |
| SECRETARIO DE GOBIER | 16 | 1 | 1.0 | 1.0 | 75.5 |
| SOLDADOR | 17 | 1 | 1.0 | 1.0 | 76.5 |
| MECANICO INDUSTRIAL | 18 | 4 | 3.9 | 3.9 | 80.4 |
| ADMINISTRADOR | 19 | 2 | 2.0 | 2.0 | 82.4 |
| CARNICERO | 20 | 1 | 1.0 | 1.0 | 83.3 |
| EBANISTA | 21 | 2 | 2.0 | 2.0 | 85.3 |
| ING. MECANICO | 22 | 1 | 1.0 | 1.0 | 86.3 |
| TECNICO INDUSTRIAL | 23 | 2 | 2.0 | 2.0 | 88.2 |
| CAPTURISTA DE DATOS | 24 | 2 | 2.0 | 2.0 | 90.2 |
| PROFESOR | 25 | 1 | 1.0 | 1.0 | 91.2 |
| PINTOR | 26 | 1 | 1.0 | 1.0 | 92.2 |
| QUIMICO | 27 | 1 | 1.0 | 1.0 | 93.1 |
| ALMACENISTA | 28 | 1 | 1.0 | 1.0 | 94.1 |
| IMPRESA | 29 | 1 | 1.0 | 1.0 | 95.1 |
| POLICIA | 30 | 1 | 1.0 | 1.0 | 96.1 |
| CORTADOR DE CALZADO | 31 | 1 | 1.0 | 1.0 | 97.1 |
| CARPINTERO | 32 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| DERECHO | 33 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| RADIO TECNICO | 34 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

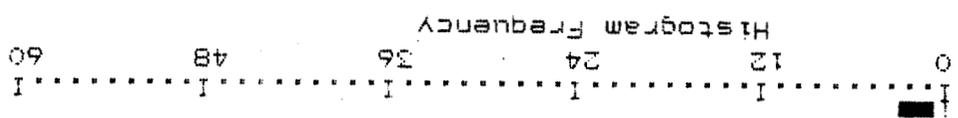
V4 OCCUPACION
COUNT VALUE



| COUNT | VALUE |
|-------|-------|
| 2 | .00 |
| 21 | 1.00 |
| 21 | 2.00 |
| 27 | 3.00 |
| 31 | 4.00 |

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Dum Percent |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| PRIMARIA | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| SECUNDARIA | 1 | 21 | 20.6 | 20.6 | 22.5 |
| PREPARATORIA | 2 | 21 | 20.6 | 20.6 | 43.1 |
| UNIVERSIDAD | 3 | 27 | 26.5 | 26.5 | 69.6 |
| TOTAL | 4 | 31 | 30.4 | 30.4 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

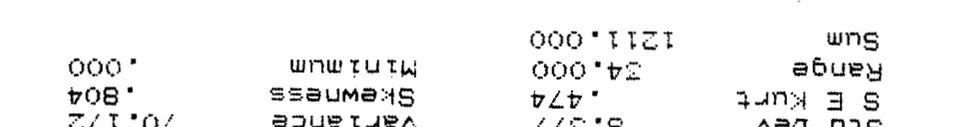
| Statistic | Value | Statistic | Value |
|-----------|-------|-----------|---------|
| Mean | 1.647 | Std Err | .078 |
| Mode | 2.000 | Std Dev | .792 |
| Kurtosis | 5.377 | S E Kurt | .474 |
| S E Skew | .239 | Range | 5.000 |
| Maximum | 5.000 | Sum | 168.000 |
| Minimum | .000 | Median | 2.000 |
| Variance | .627 | Variance | 1.578 |
| Skewness | 1.578 | Minimum | .000 |



| COUNT | VALUE |
|-------|-------|
| 2 | .00 |
| 43 | 1.00 |
| 51 | 2.00 |
| 3 | 3.00 |
| 1 | 4.00 |
| 2 | 5.00 |

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Dum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| SOLTERO | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| CASADO | 1 | 43 | 42.2 | 42.2 | 44.1 |
| VIRGO | 2 | 51 | 50.0 | 50.0 | 94.1 |
| VIUDO | 3 | 3 | 2.9 | 2.9 | 97.1 |
| DIVORCIADO | 4 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| OTRO | 5 | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

| Statistic | Value | Statistic | Value |
|-----------|--------|-----------|----------|
| Mean | 11.873 | Std Err | .829 |
| Mode | 12.000 | Std Dev | 8.377 |
| Kurtosis | .026 | S E Kurt | .474 |
| S E Skew | .239 | Range | 24.000 |
| Maximum | 34.000 | Sum | 1211.000 |
| Minimum | .000 | Median | 10.000 |
| Variance | 70.172 | Variance | .804 |
| Skewness | .804 | Minimum | .000 |

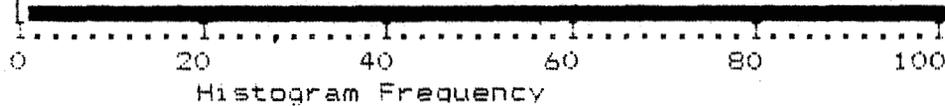


| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|-------|
| Mode | 4.000 | Std Dev | 1.177 | Variance | 1.385 |
| Kurtosis | -1.138 | S E Kurt | .474 | Skewness | -.313 |
| S E Skew | .239 | Range | 4.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 4.000 | Sum | 268.000 | | |

7 CLASE SOCIAL

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 2.9 |
| | 3 | 99 | 97.1 | 97.1 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

| COUNT | VALUE |
|-------|-------|
| 2 | .00 |
| 0 | 1.00 |
| 1 | 2.00 |
| 99 | 3.00 |



| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 2.931 | Std Err | .042 | Median | 3.000 |
| Mode | 3.000 | Std Dev | .428 | Variance | .183 |
| Kurtosis | 43.295 | S E Kurt | .474 | Skewness | -6.580 |
| S E Skew | .239 | Range | 3.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 3.000 | Sum | 299.000 | | |

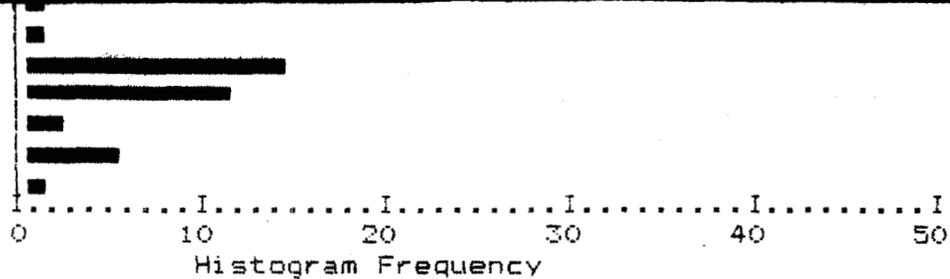
Valid Cases 102 Missing Cases 0

8 HORAS QUE VE LA T.V. DIARIAMENTE

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 1 HORA | 1 | 21 | 20.6 | 20.6 | 22.5 |
| 2 HORAS | 2 | 41 | 40.2 | 40.2 | 62.7 |
| 3 HORAS | 3 | 3 | 2.9 | 2.9 | 65.7 |
| 4 HORAS | 4 | 1 | 1.0 | 1.0 | 66.7 |
| 5 HORAS | 5 | 1 | 1.0 | 1.0 | 67.6 |
| 6 HORAS | 6 | 14 | 13.7 | 13.7 | 81.4 |
| 7 HORAS | 7 | 11 | 10.8 | 10.8 | 92.2 |
| 8 HORAS | 8 | 2 | 2.0 | 2.0 | 94.1 |
| 9 HORAS | 9 | 5 | 4.9 | 4.9 | 99.0 |
| 10 HORAS | 10 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

| COUNT | VALUE |
|-------|-------|
| 2 | .00 |
| 21 | 1.00 |
| 41 | 2.00 |
| 3 | 3.00 |
| 1 | 4.00 |
| 1 | 5.00 |
| 14 | 6.00 |
| 11 | 7.00 |
| 2 | 8.00 |
| 5 | 9.00 |
| 1 | 10.00 |

| | |
|----|-------|
| 1 | 5.00 |
| 14 | 6.00 |
| 11 | 7.00 |
| 2 | 8.00 |
| 5 | 9.00 |
| 1 | 10.00 |

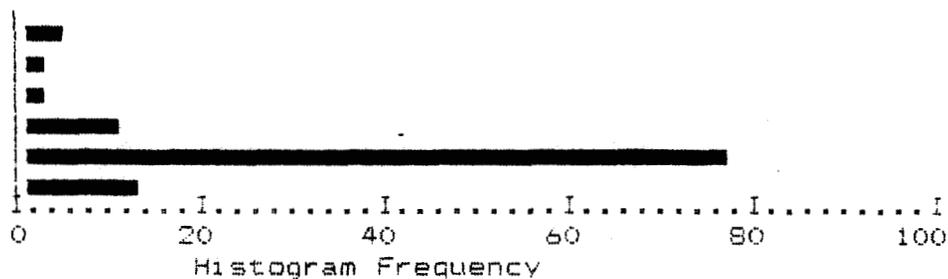


| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|-------|
| Mean | 3.461 | Std Err | .262 | Median | 2.000 |
| Mode | 2.000 | Std Dev | 2.646 | Variance | 7.003 |
| Kurtosis | -.747 | S E Kurt | .474 | Skewness | .825 |
| S E Skew | .239 | Range | 10.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 10.000 | Sum | 353.000 | | |

9 HORA EN QUE VE LA T.V.

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 3 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| MANANA | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 3.9 |
| MEDIO DIA | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 4.9 |
| TARDE | 3 | 9 | 8.8 | 8.8 | 13.7 |
| NOCHE | 4 | 76 | 74.5 | 74.5 | 88.2 |
| CUALQUIER HORA | 5 | 12 | 11.8 | 11.8 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

| COUNT | VALUE |
|-------|-------|
| 3 | .00 |
| 1 | 1.00 |
| 1 | 2.00 |
| 9 | 3.00 |
| 76 | 4.00 |
| 12 | 5.00 |



| | | | | | |
|----------|-------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 3.863 | Std Err | .088 | Median | 4.000 |
| Mode | 4.000 | Std Dev | .890 | Variance | .793 |
| Kurtosis | 9.815 | S E Kurt | .474 | Skewness | -2.729 |
| S E Skew | .239 | Range | 5.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 5.000 | Sum | 394.000 | | |

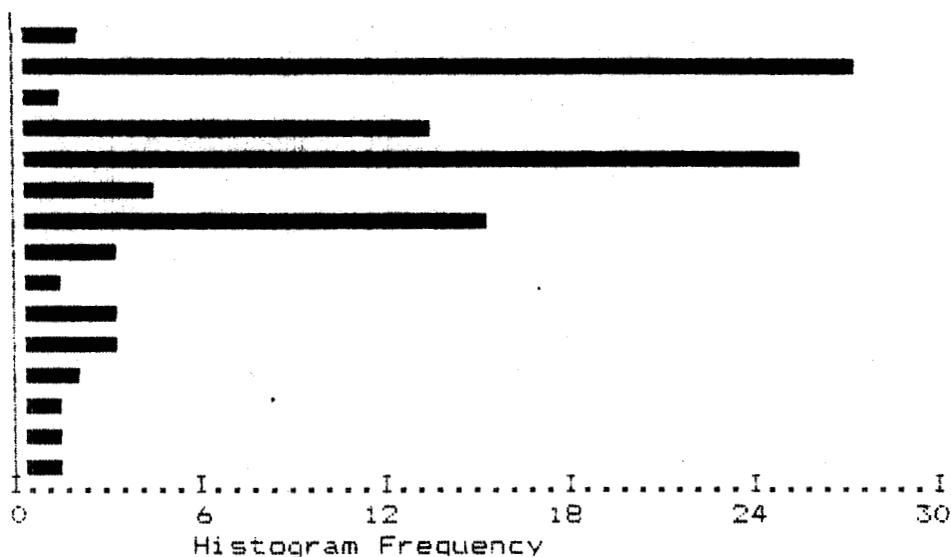
10 PROGRAMAS QUE VE EN LA T.V. 1ra MEN.

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-----------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| DEPORTES | 1 | 27 | 26.5 | 26.5 | 28.4 |
| ENTRETENIMIENTO | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 29.4 |
| FOLICIAS | 3 | 13 | 12.7 | 12.7 | 42.2 |
| NOTICIEROS | 4 | 25 | 24.5 | 24.5 | 66.7 |
| OPINION | 5 | 12 | 11.8 | 11.8 | 78.5 |
| RELICIA | 6 | 1 | 1.0 | 1.0 | 79.5 |

| | | | | | |
|-------------|----|-----|-------|-------|-------|
| DOCUMENTAL | 8 | 1 | 1.0 | 1.0 | 89.2 |
| COMICOS | 9 | 3 | 2.9 | 2.9 | 92.2 |
| MUSICALES | 10 | 3 | 2.9 | 2.9 | 95.1 |
| CULTURALES | 11 | 2 | 2.0 | 2.0 | 97.1 |
| SERIES | 12 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| PARICATURAS | 13 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| LO QUE SEA | 14 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

COUNT VALUE

2 .00
 27 1.00
 1 2.00
 13 3.00
 25 4.00
 4 5.00
 15 6.00
 3 7.00
 1 8.00
 3 9.00
 3 10.00
 2 11.00
 1 12.00
 1 13.00
 1 14.00



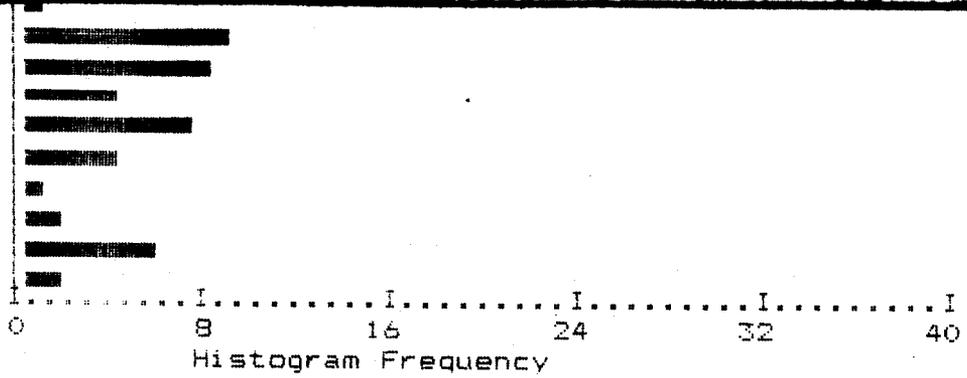
| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|-------|
| Mean | 4.167 | Std Err | .299 | Median | 4.000 |
| Mode | 1.000 | Std Dev | 3.022 | Variance | 9.130 |
| Kurtosis | 1.020 | S E Kurt | .474 | Skewness | 1.054 |
| S E Skew | .239 | Range | 14.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 14.000 | Sum | 425.000 | | |

711 PROGRAMAS QUE VE EN LA T.V. 2da MEN.

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-----------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 39 | 38.2 | 38.2 | 38.2 |
| DEPORTES | 1 | 19 | 18.6 | 18.6 | 56.9 |
| ENTRETENIMIENTO | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 57.8 |
| POLICIAICAS | 3 | 9 | 8.8 | 8.8 | 66.7 |
| NOTICIEROS | 4 | 8 | 7.8 | 7.8 | 74.5 |
| OPINION | 5 | 4 | 3.9 | 3.9 | 78.4 |
| PELICULAS | 6 | 7 | 6.9 | 6.9 | 85.3 |
| TELENOVELAS | 7 | 4 | 3.9 | 3.9 | 89.2 |
| DOCUMENTAL | 8 | 1 | 1.0 | 1.0 | 90.2 |
| COMICOS | 9 | 2 | 2.0 | 2.0 | 92.2 |
| MUSICALES | 10 | 6 | 5.9 | 5.9 | 98.0 |
| CULTURALES | 11 | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

COUNT VALUE

9 3.00
 8 4.00
 4 5.00
 7 6.00
 4 7.00
 1 8.00
 2 9.00
 6 10.00
 2 11.00

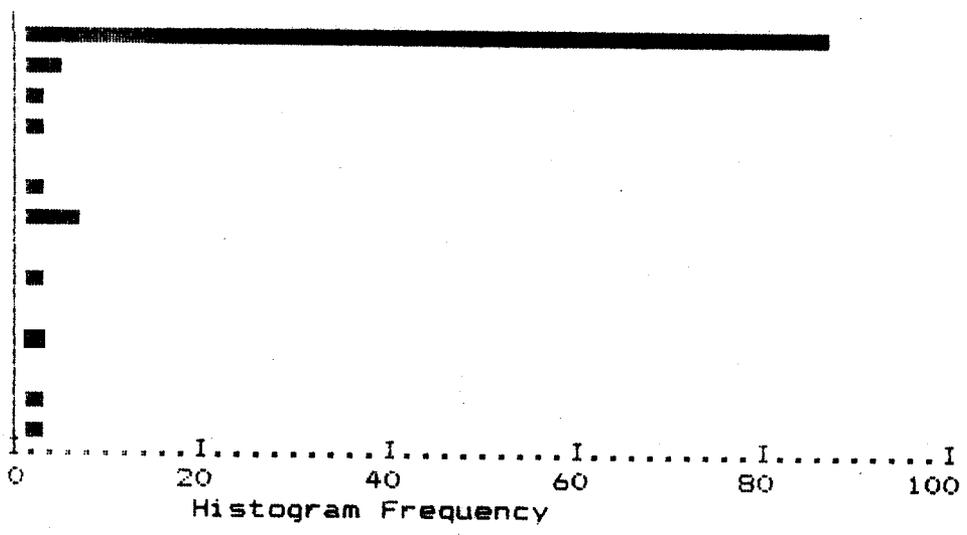


| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 2.725 | Std Err | .325 | Median | 1.000 |
| Mode | .000 | Std Dev | 3.286 | Variance | 10.795 |
| Kurtosis | .032 | S E Kurt | .474 | Skewness | 1.087 |
| S E Skew | .239 | Range | 11.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 11.000 | Sum | 278.000 | | |

V12 PROGRAMAS QUE VE EN LA T.V. 3ra MEN.

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-----------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 86 | 84.3 | 84.3 | 84.3 |
| DEPORTES | 1 | 3 | 2.9 | 2.9 | 87.3 |
| ENTRETENIMIENTO | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 88.2 |
| POLICIACAS | 3 | 1 | 1.0 | 1.0 | 89.2 |
| OPINION | 5 | 1 | 1.0 | 1.0 | 90.2 |
| PELICULAS | 6 | 5 | 4.9 | 4.9 | 95.1 |
| DOCUMENTAL | 8 | 1 | 1.0 | 1.0 | 96.1 |
| MUSICALES | 10 | 2 | 2.0 | 2.0 | 98.0 |
| SERIES | 12 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| CARICATURAS | 13 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

COUNT VALUE
 86 .00
 3 1.00
 1 2.00
 1 3.00
 0 4.00
 1 5.00
 5 6.00
 0 7.00
 1 8.00
 0 9.00
 2 10.00
 0 11.00
 1 12.00
 1 13.00



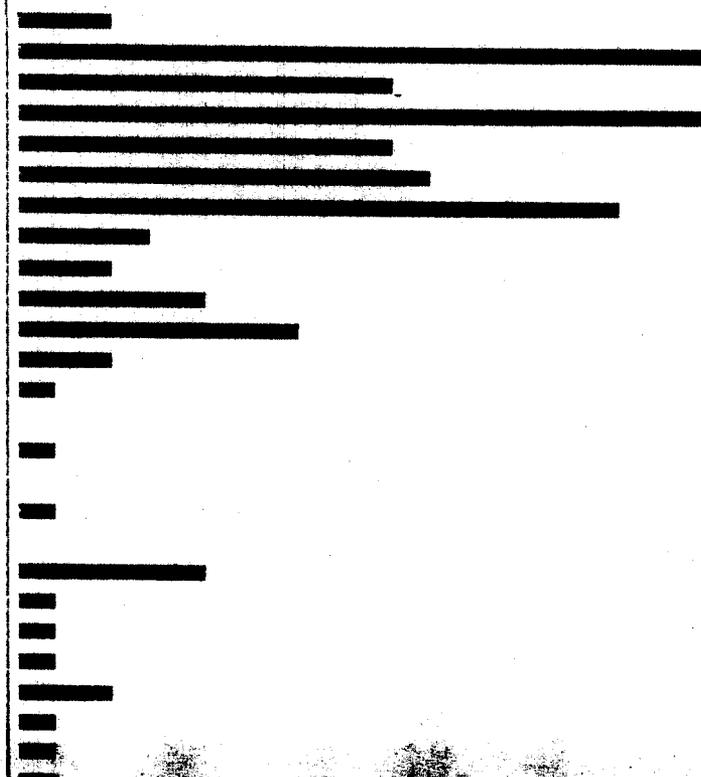
| | | | | | |
|----------|--|----------|----------|----------|-------|
| Mean | | Std Err | .262 | Median | .000 |
| Mode | | Std Dev | 2.647 | Variance | 7.006 |
| Kurtosis | | S E Kurt | .474 | Skewness | 3.048 |
| S E | | Range | 13.000 | Minimum | .000 |
| | | Sum | 1020.000 | | |

FUNCION QUE TIENE LOS COMERCIALES DE T.V

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| PROMOCION PARA VENDE | 1 | 15 | 14.7 | 14.7 | 16.7 |
| PUBLICIDAD | 2 | 8 | 7.8 | 7.8 | 24.5 |
| DAR A CONOCER A LAS | 3 | 15 | 14.7 | 14.7 | 39.2 |
| PARA OBTENER MAS CON | 4 | 8 | 7.8 | 7.8 | 47.1 |
| PROPAGANDA DE PRODUC | 5 | 9 | 8.8 | 8.8 | 55.9 |
| VENDER ARTICULOS | 6 | 13 | 12.7 | 12.7 | 68.6 |
| PATROCINAR PROGRAMAS | 7 | 3 | 2.9 | 2.9 | 71.6 |
| PARA LOS NEGOCIOS DE | 8 | 2 | 2.0 | 2.0 | 73.5 |
| INVITAN Y ESTIMULAN | 9 | 4 | 3.9 | 3.9 | 77.5 |
| AUMENTAR LAS VENTAS | 10 | 6 | 5.9 | 5.9 | 83.3 |
| CONVENCER A LA GENTE | 11 | 2 | 2.0 | 2.0 | 85.3 |
| MEETERE IDEAS PARA Q | 12 | 1 | 1.0 | 1.0 | 86.3 |
| COMERCIALIZAR | 14 | 1 | 1.0 | 1.0 | 87.3 |
| PARA PROMOVER UN PRO | 16 | 1 | 1.0 | 1.0 | 88.2 |
| PARA ENAJENAR SEDUCI | 18 | 4 | 3.9 | 3.9 | 92.2 |
| PARA ENGANAR A LA GE | 19 | 1 | 1.0 | 1.0 | 93.1 |
| MANDAN MENSAJES A LO | 20 | 1 | 1.0 | 1.0 | 94.1 |
| COMUNICACION | 21 | 1 | 1.0 | 1.0 | 95.1 |
| INFLUENCIAR A LA GEN | 22 | 2 | 2.0 | 2.0 | 97.1 |
| MANIPULACION FOR PAR | 23 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| CREAR UNA NECESIDAD | 24 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| QUE LOS PRODUCTOS OB | 25 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |

COUNT VALUE

2 .00
 15 1.00
 8 2.00
 15 3.00
 8 4.00
 9 5.00
 13 6.00
 3 7.00
 2 8.00
 4 9.00
 6 10.00
 2 11.00
 1 12.00
 0 13.00
 1 14.00
 0 15.00
 1 16.00
 0 17.00
 4 18.00
 1 19.00
 1 20.00
 1 21.00
 2 22.00
 1 23.00
 1 24.00
 1 25.00



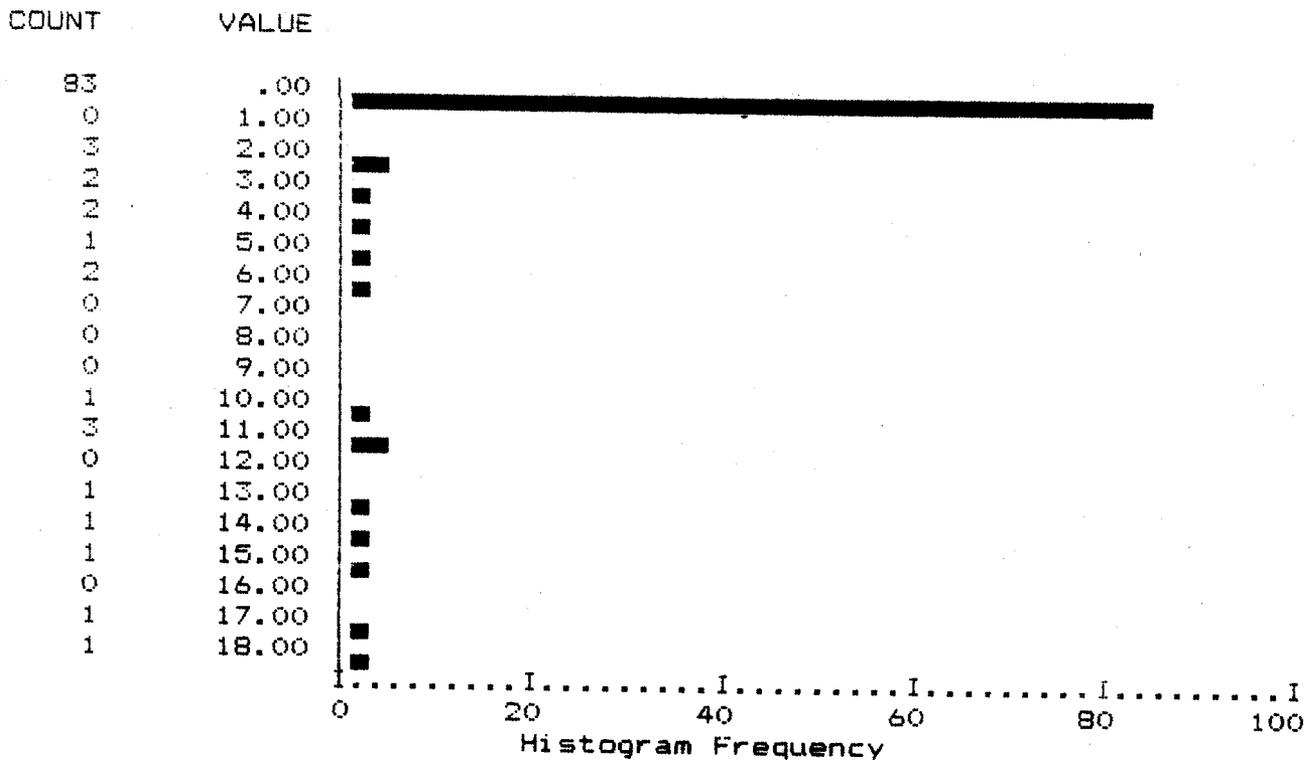
V13 FUNCION QUE TIENE LOS COMERCIALES DE T.V

| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 6.627 | Std Err | .604 | Median | 5.000 |
| Mode | 1.000 | Std Dev | 6.098 | Variance | 37.187 |
| Kurtosis | 1.409 | S E Kurt | .474 | Skewness | 1.475 |
| S E Skew | .239 | Range | 25.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 25.000 | Sum | 676.000 | | |

Valid Cases 102 Missing Cases 0

V14 FUNCION QUE TIENE LOS COMERCIALES DE T.V

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| PUBLICIDAD | 0 | 83 | 81.4 | 81.4 | 81.4 |
| DAR A CONOCER A LAS | 2 | 3 | 2.9 | 2.9 | 84.3 |
| PARA OBTENER MAS CON | 3 | 2 | 2.0 | 2.0 | 86.3 |
| PROPAGANDA DE PRODUC | 4 | 2 | 2.0 | 2.0 | 88.2 |
| VENDER ARTICULOS | 5 | 1 | 1.0 | 1.0 | 89.2 |
| AUMENTAR LAS VENTAS | 6 | 2 | 2.0 | 2.0 | 91.2 |
| CONVENCER A LA GENTE | 10 | 1 | 1.0 | 1.0 | 92.2 |
| VER LA UTILIDAD DE L | 11 | 3 | 2.9 | 2.9 | 95.1 |
| COMERCIALIZAR | 13 | 1 | 1.0 | 1.0 | 96.1 |
| PARA VENDER USANDO L | 14 | 1 | 1.0 | 1.0 | 97.1 |
| DESVIAR CONDUCTA | 15 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| PARA ENAJENAR SEDUCI | 17 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| | 18 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 102 | 100.0 | 100.0 | |



V14 FUNCION QUE TIENE LOS COMERCIALES DE T.V

Mean Std Err Median

| | | | | | |
|----------|--------|-------|---------|---------|------|
| S E Skew | .239 | Range | 18.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 18.000 | Sum | 157.000 | | |

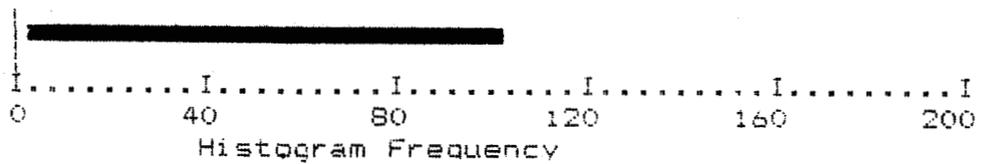
| | | | |
|-------------|-----|---------------|---|
| Valid Cases | 102 | Missing Cases | 0 |
|-------------|-----|---------------|---|

V15 FUNCION QUE TIENE LOS COMERCIALES DE T.V

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| PROMOCION PARA VENDE | 0 | 101 | 99.0 | 99.0 | 99.0 |
| | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | TOTAL | 102 | 100.0 | 100.0 | |

COUNT VALUE

101 .00
1 1.00



| | | | | | |
|----------|---------|----------|-------|----------|--------|
| Mean | .010 | Std Err | .010 | Median | .000 |
| Mode | .000 | Std Dev | .099 | Variance | .010 |
| Kurtosis | 102.000 | S E Kurt | .474 | Skewness | 10.100 |
| S E Skew | .239 | Range | 1.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 1.000 | Sum | 1.000 | | |

| | | | |
|-------------|-----|---------------|---|
| Valid Cases | 102 | Missing Cases | 0 |
|-------------|-----|---------------|---|

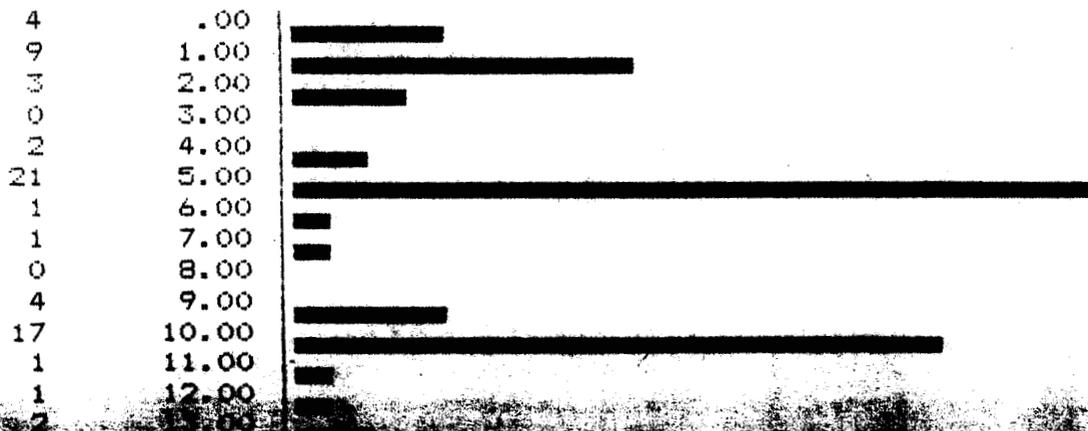
FREQ VARIABLES=V16 TO V36/
 STATISTICS=ALL
 FORMAT DFREQ/
 HISTOGRAM.

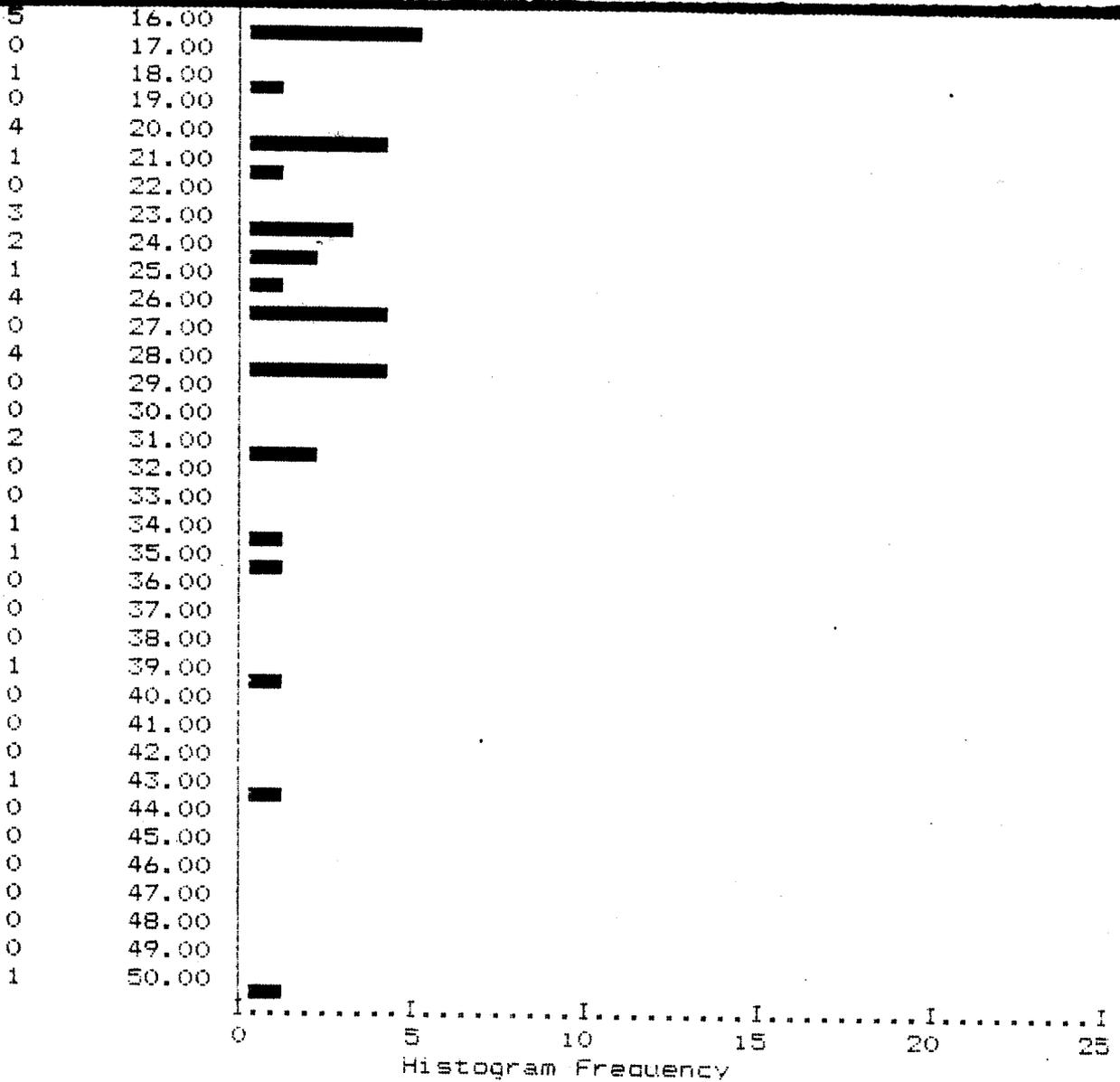
V16 OPINION DE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOH

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| OPINIONES MALAS | 1 | 9 | 9.0 | 9.0 | 13.0 |
| DEBERIAN PASAR EN HD | 2 | 3 | 3.0 | 3.0 | 16.0 |
| ALGUNAS LES HAGO CAS | 4 | 2 | 2.0 | 2.0 | 18.0 |
| MALISISMOS | 5 | 21 | 21.0 | 21.0 | 39.0 |
| FOMENTAN HABITO DE A | 6 | 1 | 1.0 | 1.0 | 40.0 |
| NO LES GUSTAN | 7 | 1 | 1.0 | 1.0 | 41.0 |
| SON NOCIVOS PARA LA | 9 | 4 | 4.0 | 4.0 | 45.0 |
| SON ART QUE SE TIENE | 10 | 17 | 17.0 | 17.0 | 62.0 |
| SON MUY ATRACTIVOS | 11 | 1 | 1.0 | 1.0 | 63.0 |
| NO ESTOY DE ACUERDO | 12 | 1 | 1.0 | 1.0 | 64.0 |
| ENAJENAN PARA VENDER | 13 | 2 | 2.0 | 2.0 | 66.0 |
| SON EXAGERADOS Y EXC | 14 | 2 | 2.0 | 2.0 | 68.0 |
| SON SUBLI.MANIPULAN | 16 | 5 | 5.0 | 5.0 | 73.0 |
| SU MENSAJE ES CONTRA | 18 | 1 | 1.0 | 1.0 | 74.0 |
| NO SIRVEN | 20 | 4 | 4.0 | 4.0 | 78.0 |
| INDUCEN AL VICIO | 21 | 1 | 1.0 | 1.0 | 79.0 |
| SON INDIFERENTES | 23 | 3 | 3.0 | 3.0 | 82.0 |
| PERJUDICAN A LA SOCI | 24 | 2 | 2.0 | 2.0 | 84.0 |
| SON DIRECTOS | 25 | 1 | 1.0 | 1.0 | 85.0 |
| PARA EL CONSUMO | 26 | 4 | 4.0 | 4.0 | 89.0 |
| SON BUENOS | 28 | 4 | 4.0 | 4.0 | 93.0 |
| CUMPLEN CON SU FUNCION | 31 | 2 | 2.0 | 2.0 | 95.0 |
| DIRIGIDOS A LOS ADUL | 34 | 1 | 1.0 | 1.0 | 96.0 |
| SE LES DA MUY POCA | 35 | 1 | 1.0 | 1.0 | 97.0 |
| SON TENDENCIOSOS | 39 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| ES MALO QUE LOS ANUN | 43 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| | 50 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

V16 OPINION DE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOH

COUNT VALUE





V16 OPINION DE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOH

| | | | | | |
|----------|--------|----------|----------|----------|---------|
| Mean | 12.440 | Std Err | 1.065 | Median | 10.000 |
| Mode | 5.000 | Std Dev | 10.650 | Variance | 113.421 |
| Kurtosis | 1.015 | S E Kurt | .478 | Skewness | 1.158 |
| S E Skew | .241 | Range | 50.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 50.000 | Sum | 1244.000 | | |

V17 OPINION DE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOH

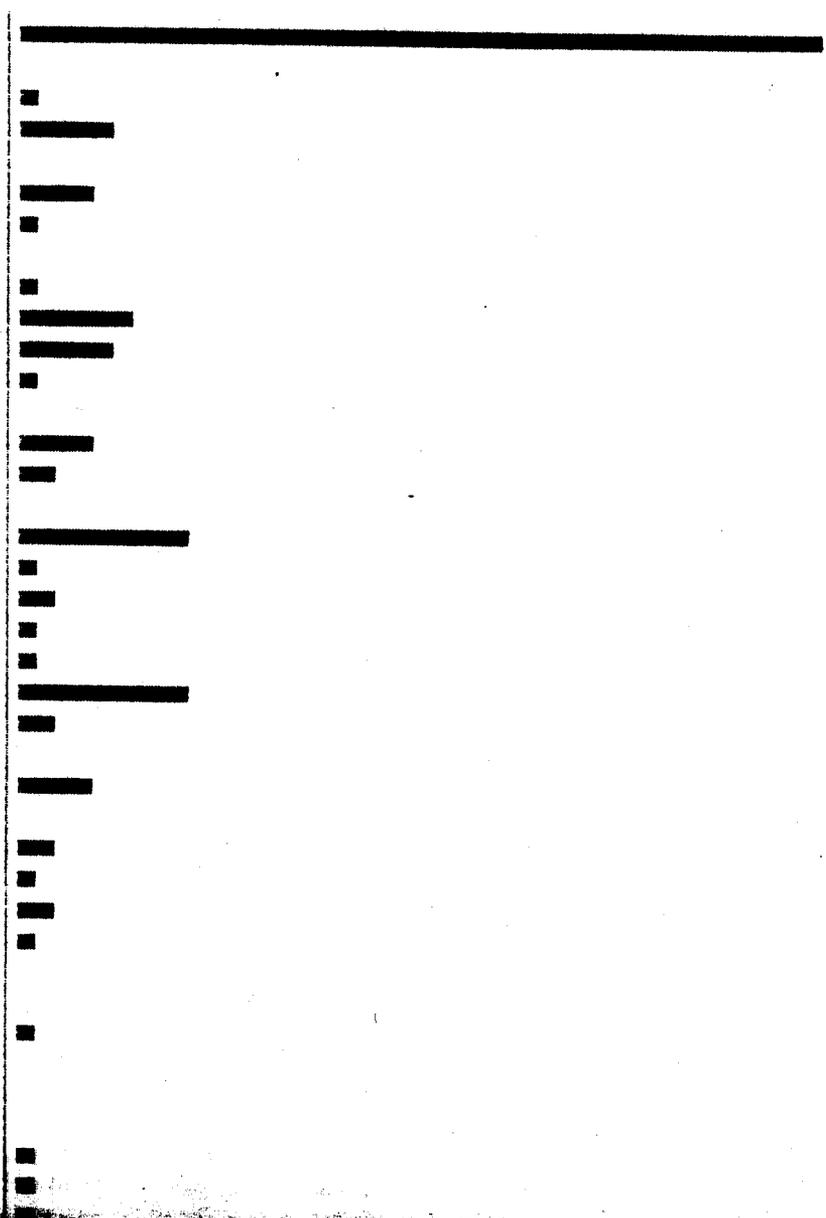
| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| DEBERIAN PASAR EN HO | 0 | 34 | 34.0 | 34.0 | 34.0 |
| YA QUE LOS NINOS NO | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 35.0 |
| MALISISMOS | 3 | 4 | 4.0 | 4.0 | 39.0 |
| COMENTAN HABITO DE A | 5 | 3 | 3.0 | 3.0 | 42.0 |
| EVENTOS DEPOR PATROC | 6 | 1 | 1.0 | 1.0 | 43.0 |
| SON NOCIVOS PARA LA | 8 | 1 | 1.0 | 1.0 | 44.0 |
| SON ART QUE SE TIENE | 9 | 5 | 5.0 | 5.0 | 49.0 |
| SON MUY ATRACTIVOS | 10 | 4 | 4.0 | 4.0 | 53.0 |
| NA TIENAN PARA VENDER | 11 | 1 | 1.0 | 1.0 | 54.0 |
| ETC | 13 | 3 | 3.0 | 3.0 | 57.0 |
| | 14 | 2 | 2.0 | 2.0 | 59.0 |

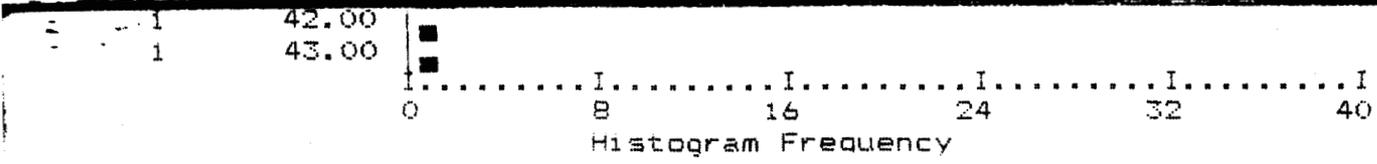
| | | | | | |
|----------------------|----|-----|-------|-------|-------|
| SO MENSAJE ES CONTRA | 18 | 2 | 2.0 | 2.0 | 69.0 |
| NO CUMPLEN CON EL RE | 19 | 1 | 1.0 | 1.0 | 70.0 |
| NO SIRVEN | 20 | 1 | 1.0 | 1.0 | 71.0 |
| INDUCEN AL VICIO | 21 | 7 | 7.0 | 7.0 | 78.0 |
| VAN DIRIGIDAS AL SEX | 22 | 2 | 2.0 | 2.0 | 80.0 |
| PERJUDICAN A LA SOCI | 24 | 3 | 3.0 | 3.0 | 83.0 |
| PARA EL CONSUMO | 26 | 2 | 2.0 | 2.0 | 85.0 |
| BENEFICIO PROPIO | 27 | 1 | 1.0 | 1.0 | 86.0 |
| SON BUENOS | 28 | 2 | 2.0 | 2.0 | 88.0 |
| CRISIS ALCOHOLICAS | 29 | 1 | 1.0 | 1.0 | 89.0 |
| IMPACTAN | 32 | 1 | 1.0 | 1.0 | 90.0 |
| PARECE QUE ANUNCIA C | 36 | 1 | 1.0 | 1.0 | 91.0 |
| DEBEN PROMOVER DEPOR | 37 | 1 | 1.0 | 1.0 | 92.0 |
| GRANDES MONOPOLIOS | 38 | 1 | 1.0 | 1.0 | 93.0 |
| SON FALSOS, ENGANAN | 40 | 3 | 3.0 | 3.0 | 96.0 |
| NO DEBIERAN PASARLOS | 41 | 2 | 2.0 | 2.0 | 98.0 |
| LAS PERSONAS QUE LOS | 42 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| ES MALO QUE LOS ANUN | 43 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

V17 OPINION DE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOH

COUNT VALUE

34 .00
0 1.00
1 2.00
4 3.00
0 4.00
3 5.00
1 6.00
0 7.00
1 8.00
5 9.00
4 10.00
1 11.00
0 12.00
3 13.00
2 14.00
0 15.00
7 16.00
1 17.00
2 18.00
1 19.00
1 20.00
7 21.00
2 22.00
0 23.00
3 24.00
0 25.00
2 26.00
1 27.00
2 28.00
1 29.00
0 30.00
0 31.00
1 32.00
0 33.00
0 34.00
0 35.00
1 36.00
1 37.00
1 38.00



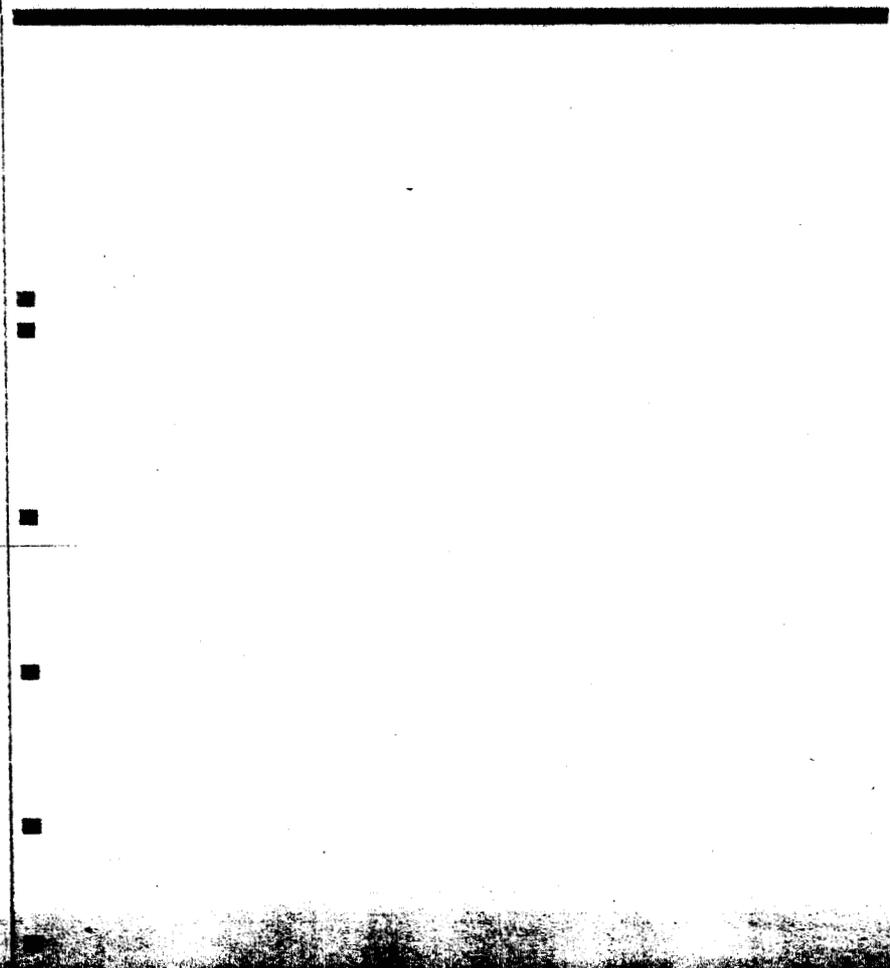


| | | | | | |
|----------|--------|----------|----------|----------|---------|
| Mean | 12.670 | Std Err | 1.297 | Median | 10.000 |
| Mode | .000 | Std Dev | 12.972 | Variance | 168.264 |
| Kurtosis | -.411 | S E Kurt | .478 | Skewness | .779 |
| S E Skew | .241 | Range | 43.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 43.000 | Sum | 1267.000 | | |

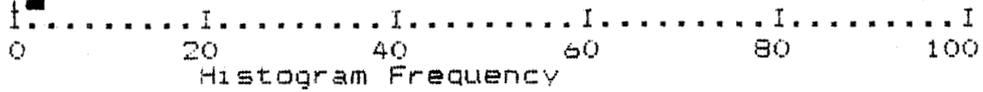
V18 OPINION DE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOH

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 92 | 92.0 | 92.0 | 92.0 |
| BON NOCIVOS PARA LA | 9 | 1 | 1.0 | 1.0 | 93.0 |
| BON ART QUE SE TIENE | 10 | 1 | 1.0 | 1.0 | 94.0 |
| BON SUBLI, MANIPULAN | 16 | 1 | 1.0 | 1.0 | 95.0 |
| INDUCEN AL VICIO | 21 | 2 | 2.0 | 2.0 | 97.0 |
| PARA EL CONSUMO | 26 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| REFLEJO DE LO UNO PU | 30 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| NO CUMPLEN CON EL R | 33 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| COUNT | VALUE |
|-------|-------|
| 92 | .00 |
| 0 | 1.00 |
| 0 | 2.00 |
| 0 | 3.00 |
| 0 | 4.00 |
| 0 | 5.00 |
| 0 | 6.00 |
| 0 | 7.00 |
| 0 | 8.00 |
| 1 | 9.00 |
| 1 | 10.00 |
| 0 | 11.00 |
| 0 | 12.00 |
| 0 | 13.00 |
| 0 | 14.00 |
| 0 | 15.00 |
| 1 | 16.00 |
| 0 | 17.00 |
| 0 | 18.00 |
| 0 | 19.00 |
| 0 | 20.00 |
| 2 | 21.00 |
| 0 | 22.00 |
| 0 | 23.00 |
| 0 | 24.00 |
| 0 | 25.00 |
| 1 | 26.00 |
| 0 | 27.00 |
| 0 | 28.00 |
| 0 | 29.00 |
| 1 | 30.00 |
| 0 | 31.00 |
| 0 | 32.00 |
| 0 | 33.00 |



33.00

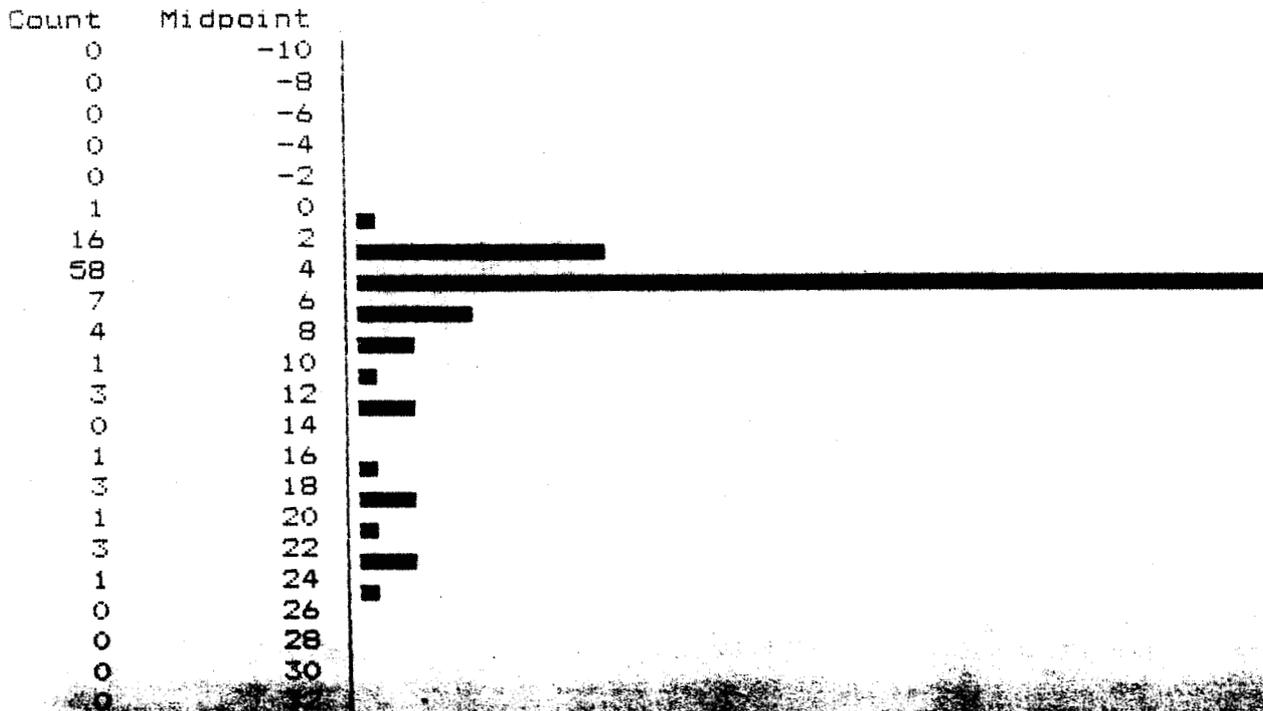


| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 1.660 | Std Err | .612 | Median | .000 |
| Mode | .000 | Std Dev | 6.120 | Variance | 37.459 |
| Kurtosis | 14.432 | S E Kurt | .478 | Skewness | 3.863 |
| S E Skew | .241 | Range | 33.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 33.000 | Sum | 166.000 | | |

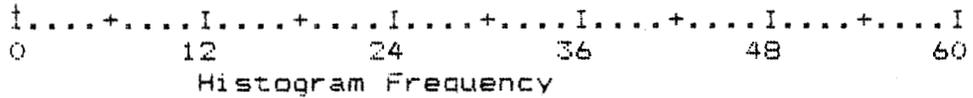
719 COMERCIALES VISTOS EN T.V. DE BEBIDAS AL

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| TECATE | 1 | 3 | 3.0 | 3.0 | 4.0 |
| DON PEDRO | 2 | 13 | 13.0 | 13.0 | 17.0 |
| BACARDI | 3 | 33 | 33.0 | 33.0 | 50.0 |
| PRESIDENTE | 4 | 25 | 25.0 | 25.0 | 75.0 |
| VINA REAL | 5 | 2 | 2.0 | 2.0 | 77.0 |
| CARTA BLANCA | 6 | 5 | 5.0 | 5.0 | 82.0 |
| DORONA | 7 | 3 | 3.0 | 3.0 | 85.0 |
| CHIVAS REAGAL | 8 | 1 | 1.0 | 1.0 | 86.0 |
| PASSPORT | 9 | 1 | 1.0 | 1.0 | 87.0 |
| MARTELL | 11 | 2 | 2.0 | 2.0 | 89.0 |
| TEQUILA | 12 | 1 | 1.0 | 1.0 | 90.0 |
| SEVEN CROWN | 15 | 1 | 1.0 | 1.0 | 91.0 |
| SUPERIOR | 18 | 3 | 3.0 | 3.0 | 94.0 |
| COOLER | 20 | 1 | 1.0 | 1.0 | 95.0 |
| ANEJO | 21 | 2 | 2.0 | 2.0 | 97.0 |
| LAGER | 22 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| DOCTELES BACARDI | 24 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| | 80 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

719 COMERCIALES VISTOS EN T.V. DE BEBIDAS AL



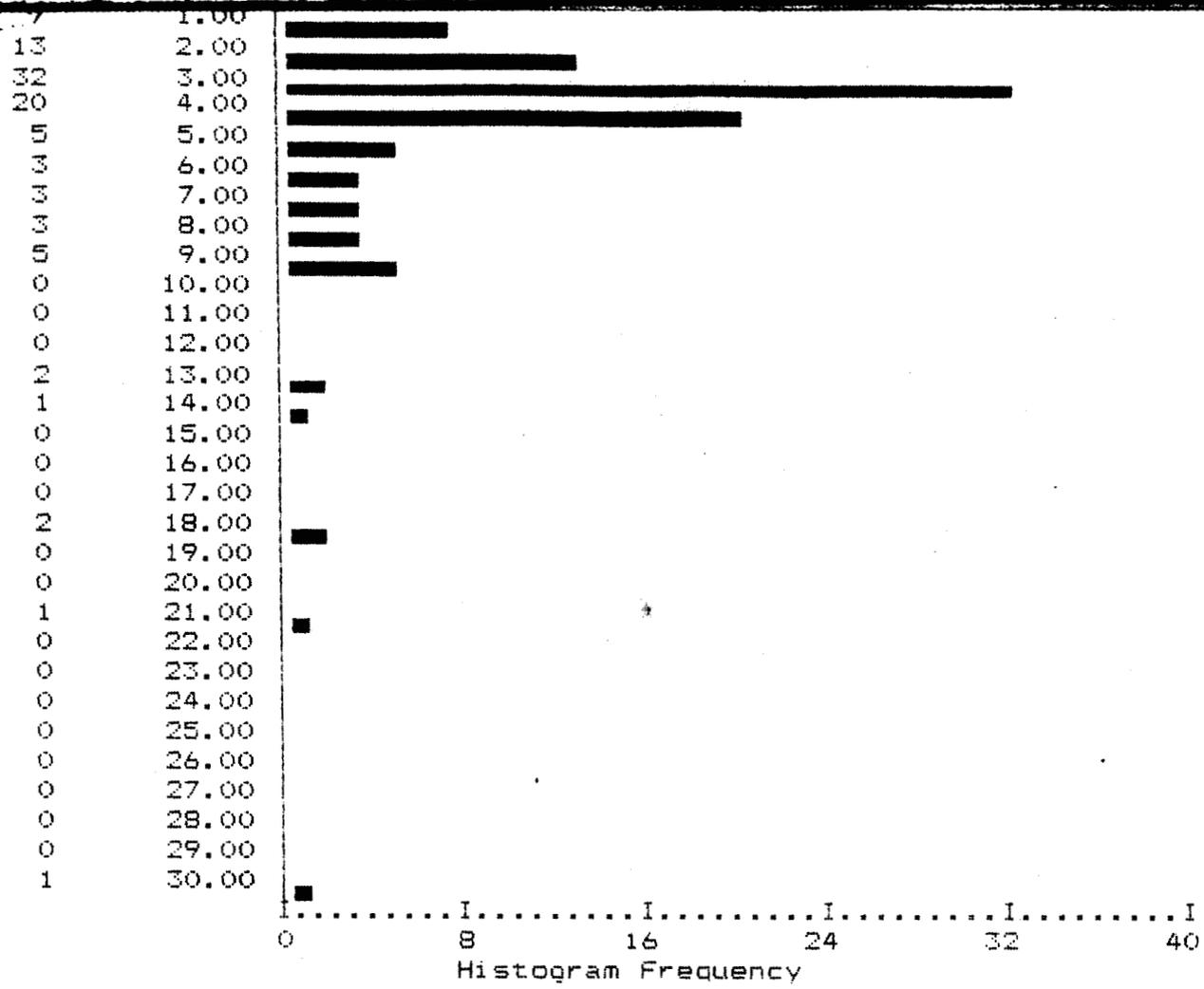
0 38
 0 40
 0 42
 0 44
 0 46
 0 48
 0 50
 0 52
 0 54
 0 56
 0 58
 0 60
 0 62
 0 64
 0 66
 0 68
 0 70
 0 72
 0 74
 0 76
 0 78
 1 80
 0 82
 0 84
 0 86
 0 88
 0 90



| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 5.970 | Std Err | .901 | Median | 3.500 |
| Mode | 3.000 | Std Dev | 9.009 | Variance | 81.161 |
| Kurtosis | 46.485 | S E Kurt | .478 | Skewness | 6.051 |
| S E Skew | .241 | Range | 80.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 80.000 | Sum | 597.000 | | |

20 COMERCIALES VISTOS EN T.V. DE BEBIDAS AL

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| TECATE | 1 | 7 | 7.0 | 7.0 | 9.0 |
| DON PEDRO | 2 | 13 | 13.0 | 13.0 | 22.0 |
| BACARDI | 3 | 32 | 32.0 | 32.0 | 54.0 |
| PRESIDENTE | 4 | 20 | 20.0 | 20.0 | 74.0 |
| VINA REAL | 5 | 5 | 5.0 | 5.0 | 79.0 |
| CARTA BLANCA | 6 | 3 | 3.0 | 3.0 | 82.0 |
| CORONA | 7 | 3 | 3.0 | 3.0 | 85.0 |
| CHIVAS REGAL | 8 | 3 | 3.0 | 3.0 | 88.0 |
| PASSPORT | 9 | 5 | 5.0 | 5.0 | 93.0 |
| PIEJO VERGEL | 13 | 2 | 2.0 | 2.0 | 95.0 |
| VINO DE MESA | 14 | 1 | 1.0 | 1.0 | 96.0 |
| SUPERIOR | 18 | 2 | 2.0 | 2.0 | 98.0 |
| ANEJO | 21 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| | 30 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 100 | 100.0 | 100.0 | |



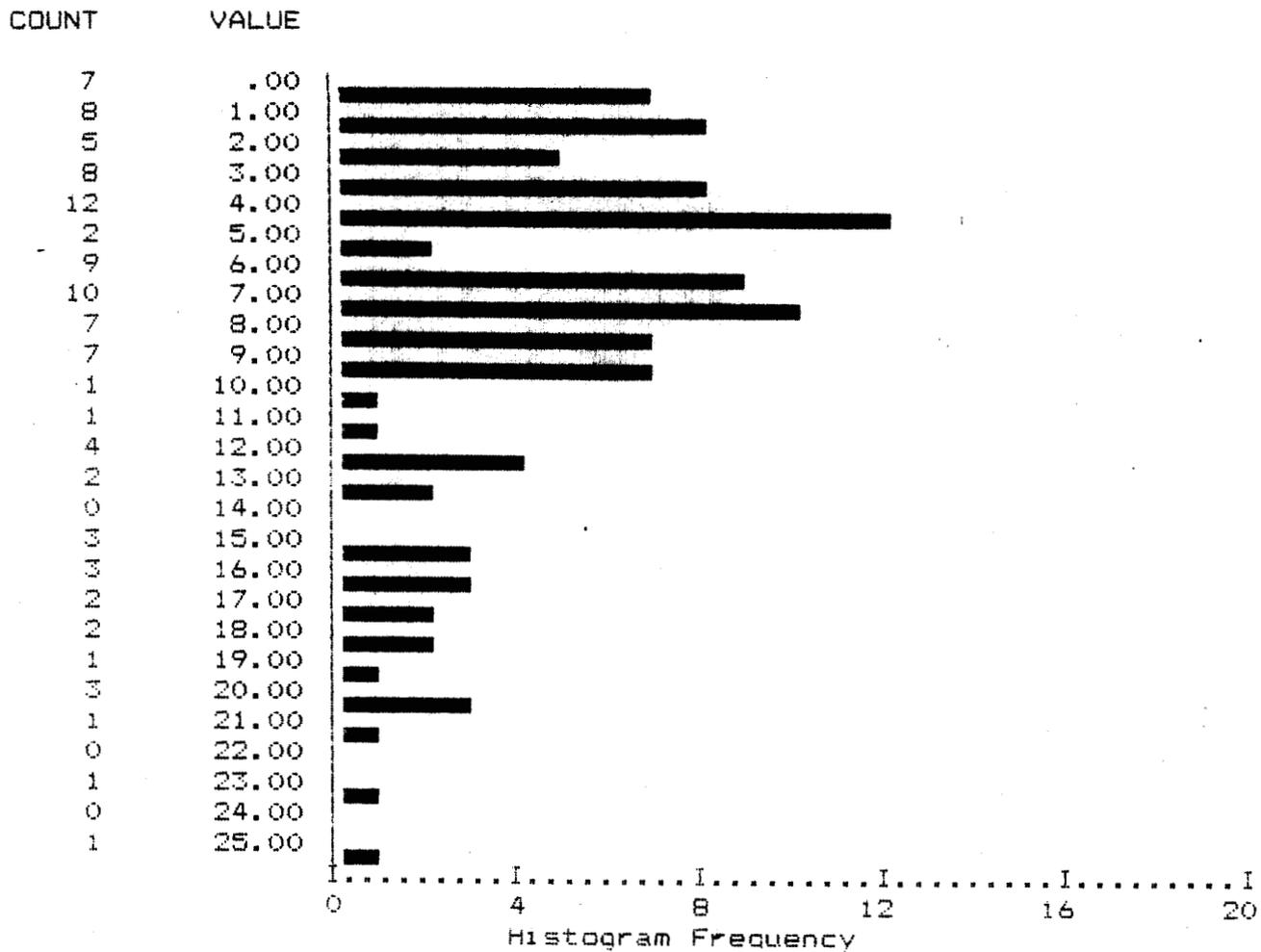
V20 COMERCIALES VISTOS EN T.V. DE BEBIDAS AL

| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 4.690 | Std Err | .446 | Median | 3.000 |
| Mode | 3.000 | Std Dev | 4.458 | Variance | 19.873 |
| Kurtosis | 12.297 | S E Kurt | .478 | Skewness | 3.119 |
| S E Skew | .241 | Range | 30.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 30.000 | Sum | 469.000 | | |

V21 COMERCIALES VISTOS EN T.V. DE BEBIDAS AL

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 7 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| TECATE | 1 | 8 | 8.0 | 8.0 | 15.0 |
| DON PEDRO | 2 | 5 | 5.0 | 5.0 | 20.0 |
| BACARDI | 3 | 8 | 8.0 | 8.0 | 28.0 |
| PRESIDENTE | 4 | 12 | 12.0 | 12.0 | 40.0 |
| MINA REAL | 5 | 2 | 2.0 | 2.0 | 42.0 |
| CARTA BLANCA | 6 | 9 | 9.0 | 9.0 | 51.0 |
| CORONA | 7 | 10 | 10.0 | 10.0 | 61.0 |
| CHIVAS REAGAL | 8 | 7 | 7.0 | 7.0 | 68.0 |
| PASSPORT | 9 | 7 | 7.0 | 7.0 | 75.0 |
| BACARDI SOLERA | 10 | 1 | 1.0 | 1.0 | 76.0 |
| MARTELL | 11 | 1 | 1.0 | 1.0 | 77.0 |
| TEQUILA | 12 | 4 | 4.0 | 4.0 | 81.0 |
| VIEJO VERBEL | 13 | 2 | 2.0 | 2.0 | 83.0 |
| SEVEN CROWN | 15 | 3 | 3.0 | 3.0 | 86.0 |
| MODELO | 16 | 3 | 3.0 | 3.0 | 89.0 |
| VODKA | 17 | 2 | 2.0 | 2.0 | 91.0 |

| | | | | | |
|----------------|----|-----|-------|-------|-------|
| VINO URBINON | 19 | 1 | 1.0 | 1.0 | 94.0 |
| COBLER | 20 | 3 | 3.0 | 3.0 | 97.0 |
| ANEJO | 21 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| ETIQUETA NEGRA | 23 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| NAPOLEON | 25 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 100 | 100.0 | 100.0 | |



V21 COMERCIALES VISTOS EN T.V. DE BEBIDAS AL

| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 7.490 | Std Err | .596 | Median | 6.000 |
| Mode | 4.000 | Std Dev | 5.964 | Variance | 35.566 |
| Kurtosis | .232 | S E Kurt | .478 | Skewness | .955 |
| S E Skew | .241 | Range | 25.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 25.000 | Sum | 749.000 | | |

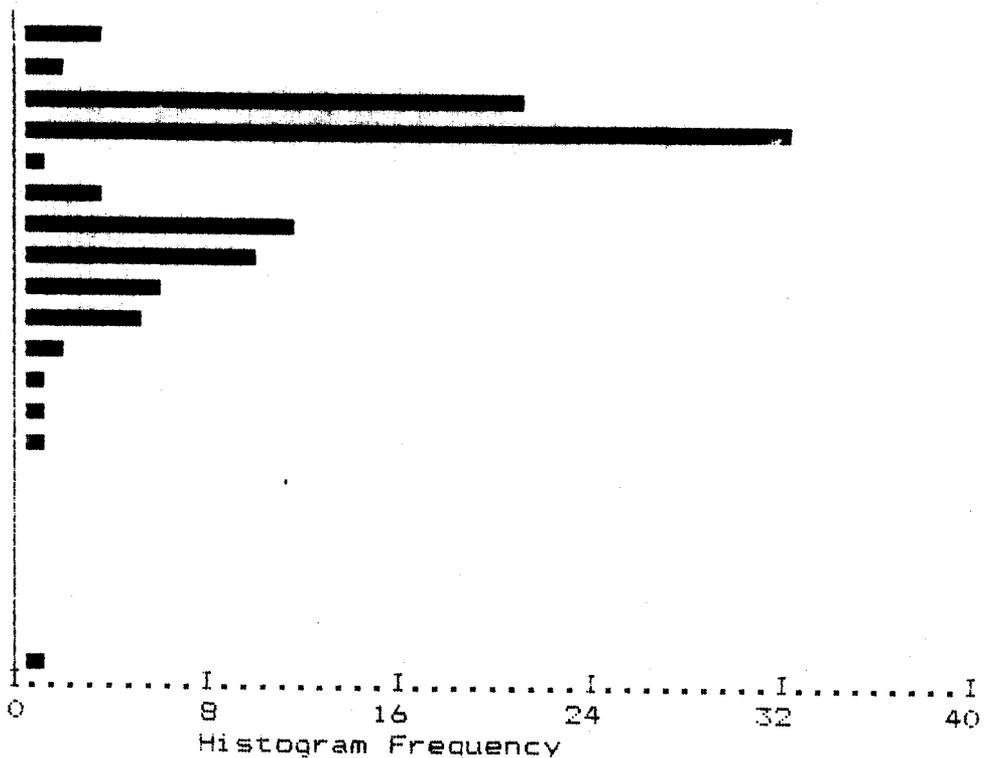
V22 POR QUE EXISTEN LOS COMERCIALES DE BEBID

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| POR HABER MUCHOS ALC | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 5.0 |
| PARA CONSUMIR | 2 | 21 | 21.0 | 21.0 | 26.0 |
| PARA AUMENTAR VENTAS | 3 | 32 | 32.0 | 32.0 | 58.0 |
| ATRACCION AL PRODUCT | 4 | 1 | 1.0 | 1.0 | 59.0 |
| INTERESES MUTUOS | 5 | 3 | 3.0 | 3.0 | 62.0 |
| HACER PROPAGANDA | 6 | 11 | 11.0 | 11.0 | 73.0 |
| HACER PUBLICIDAD | 7 | 10 | 10.0 | 10.0 | 83.0 |

| | | | | | |
|----------------------|----|-----|-------|-------|-------|
| EL GOBIERNO LO PERMI | 10 | 2 | 2.0 | 2.0 | 96.0 |
| HABER MUCHO TELEAUDI | 11 | 1 | 1.0 | 1.0 | 97.0 |
| INDUCIR ALA GENTE | 12 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| VICIO ACEPTADO POR L | 13 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| | 20 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

COUNT VALUE

| | |
|----|-------|
| 3 | .00 |
| 2 | 1.00 |
| 21 | 2.00 |
| 32 | 3.00 |
| 1 | 4.00 |
| 3 | 5.00 |
| 11 | 6.00 |
| 10 | 7.00 |
| 6 | 8.00 |
| 5 | 9.00 |
| 2 | 10.00 |
| 1 | 11.00 |
| 1 | 12.00 |
| 1 | 13.00 |
| 0 | 14.00 |
| 0 | 15.00 |
| 0 | 16.00 |
| 0 | 17.00 |
| 0 | 18.00 |
| 0 | 19.00 |
| 1 | 20.00 |

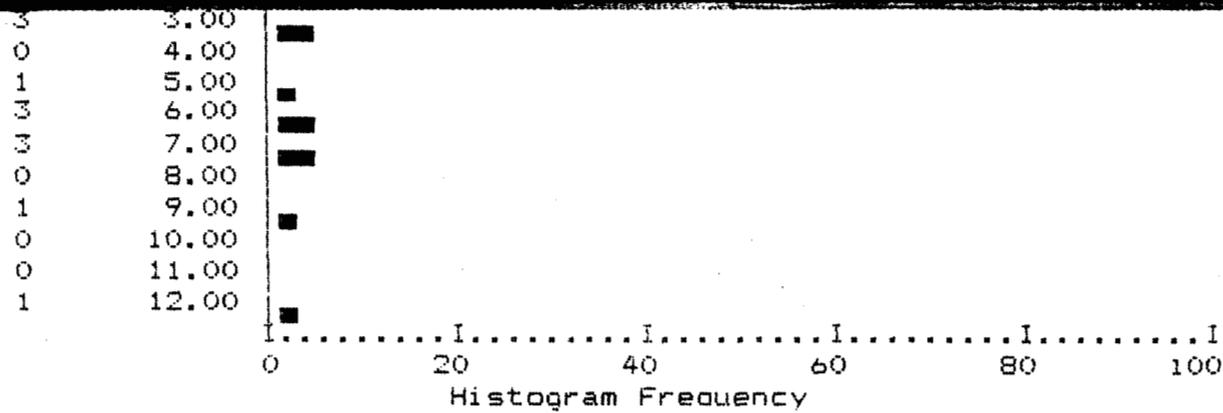


| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 4.640 | Std Err | .321 | Median | 3.000 |
| Mode | 3.000 | Std Dev | 3.211 | Variance | 10.314 |
| Kurtosis | 4.240 | S E Kurt | .478 | Skewness | 1.571 |
| S E Skew | .241 | Range | 20.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 20.000 | Sum | 464.000 | | |

23 POR QUE EXISTEN LOS COMERCIALES DE BEBID

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 83 | 83.0 | 83.0 | 83.0 |
| PARA CONSUMIR | 2 | 5 | 5.0 | 5.0 | 88.0 |
| PARA AUMENTAR VENTAS | 3 | 3 | 3.0 | 3.0 | 91.0 |
| INTERESES MUTUOS | 5 | 1 | 1.0 | 1.0 | 92.0 |
| HACER PROPAGANDA | 6 | 3 | 3.0 | 3.0 | 95.0 |
| HACER PUBLICIDAD | 7 | 3 | 3.0 | 3.0 | 98.0 |
| OBTENER GANANCIA | 9 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| INDUCIR ALA GENTE | 12 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

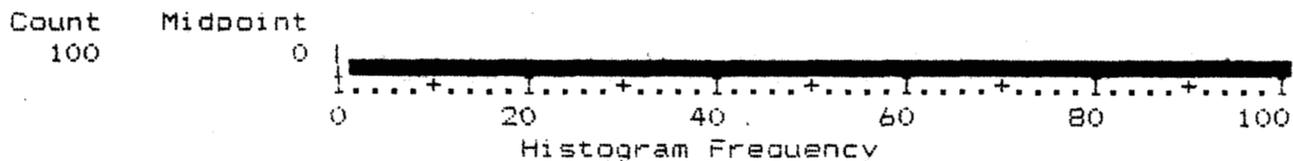
COUNT VALUE



| | | | | | |
|----------|--------|----------|--------|----------|-------|
| Mean | .840 | Std Err | .221 | Median | .000 |
| Mode | .000 | Std Dev | 2.205 | Variance | 4.863 |
| Kurtosis | 9.072 | S E Kurt | .478 | Skewness | 2.987 |
| S E Skew | .241 | Range | 12.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 12.000 | Sum | 84.000 | | |

V24 POR QUE EXISTEN LOS COMERCIALES DE BEBID

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 100 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | TOTAL | 100 | 100.0 | 100.0 | |



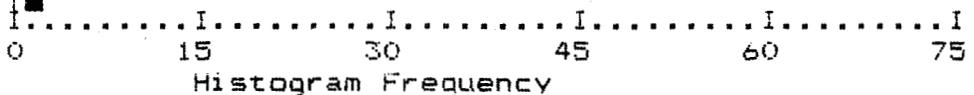
| | | | | | |
|-------|------|---------|------|----------|------|
| Mean | .000 | Std Err | .000 | Median | .000 |
| Mode | .000 | Std Dev | .000 | Variance | .000 |
| Range | .000 | Minimum | .000 | Maximum | .000 |
| Sum | .000 | | | | |

V25 CONSUME ALGUNA BEBIDA ALCOHOLICA

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| SI | 1 | 64 | 64.0 | 64.0 | 64.0 |
| NO | 2 | 35 | 35.0 | 35.0 | 99.0 |
| | 20 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | TOTAL | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| COUNT | VALUE |
|-------|-------|
| 64 | 1.00 |
| 35 | 2.00 |
| 0 | 3.00 |
| 0 | 4.00 |
| 0 | 5.00 |

0 8.00
 0 9.00
 0 10.00
 0 11.00
 0 12.00
 0 13.00
 0 14.00
 0 15.00
 0 16.00
 0 17.00
 0 18.00
 0 19.00
 1 20.00



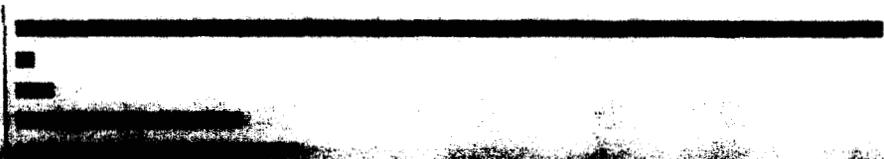
V25 CONSUME ALGUNA BEBIDA ALCOHOLICA

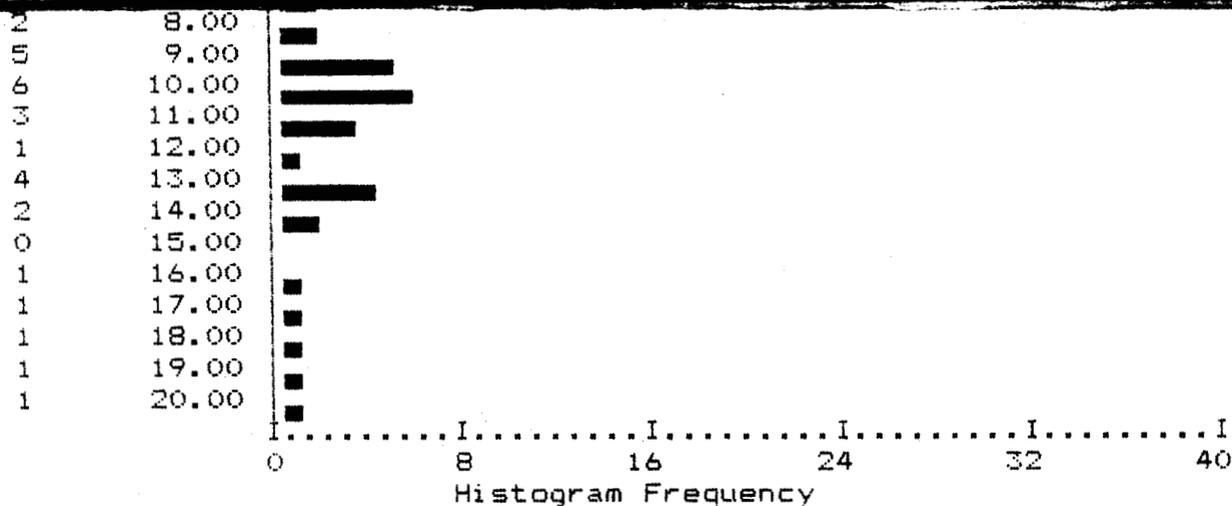
| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|-------|
| Mean | 1.540 | Std Err | .192 | Median | 1.000 |
| Mode | 1.000 | Std Dev | 1.925 | Variance | 3.705 |
| Kurtosis | 87.680 | S E Kurt | .478 | Skewness | 9.081 |
| S E Skew | .241 | Range | 19.000 | Minimum | 1.000 |
| Maximum | 20.000 | Sum | 154.000 | | |

V26 CUAL BEBIDA CONSUME 1ra m

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 37 | 37.0 | 37.0 | 37.0 |
| COOLER | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 38.0 |
| LO QUE SEA | 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 40.0 |
| DON PEDRO | 3 | 10 | 10.0 | 10.0 | 50.0 |
| BACARDI | 4 | 12 | 12.0 | 12.0 | 62.0 |
| DON PEDRO | 5 | 6 | 6.0 | 6.0 | 68.0 |
| VINO DE MESA | 6 | 2 | 2.0 | 2.0 | 70.0 |
| CORONA | 7 | 2 | 2.0 | 2.0 | 72.0 |
| CUALQUIERA | 8 | 2 | 2.0 | 2.0 | 74.0 |
| ANEJO | 9 | 5 | 5.0 | 5.0 | 79.0 |
| MODELO | 10 | 6 | 6.0 | 6.0 | 85.0 |
| REAGAN | 11 | 3 | 3.0 | 3.0 | 88.0 |
| TODAS | 12 | 1 | 1.0 | 1.0 | 89.0 |
| CARTA BLANCA | 13 | 4 | 4.0 | 4.0 | 93.0 |
| BOBADILLA 103 | 14 | 2 | 2.0 | 2.0 | 95.0 |
| TEQUILA SAUZA | 16 | 1 | 1.0 | 1.0 | 96.0 |
| TEQUILA HORNITOS | 17 | 1 | 1.0 | 1.0 | 97.0 |
| TECATE | 18 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| VINA REAL | 19 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| S.SOLERA | 20 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| COUNT | VALUE |
|-------|-------|
| 37 | .00 |
| 1 | 1.00 |
| 2 | 2.00 |
| 10 | 3.00 |
| 12 | 4.00 |

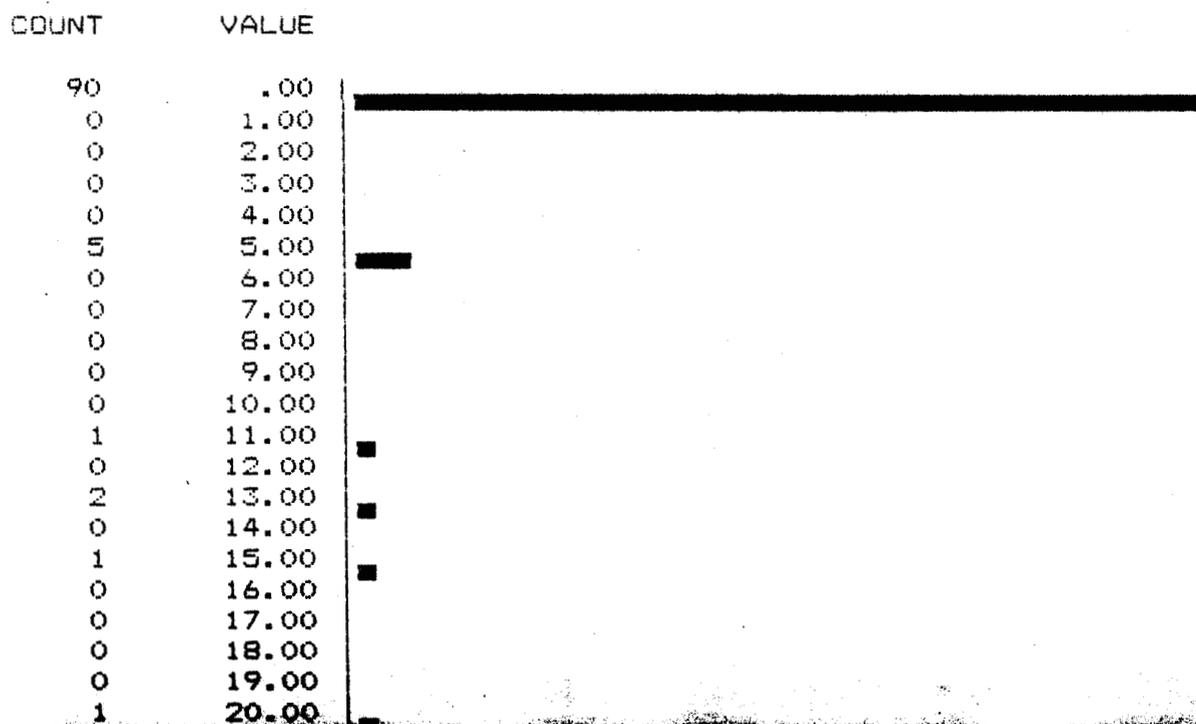




| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 4.750 | Std Err | .522 | Median | 3.500 |
| Mode | .000 | Std Dev | 5.215 | Variance | 27.199 |
| Kurtosis | .257 | S E Kurt | .478 | Skewness | 1.032 |
| S E Skew | .241 | Range | 20.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 20.000 | Sum | 475.000 | | |

V27 CUAL BEBIDA CONSUME 2da m.

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 90 | 90.0 | 90.0 | 90.0 |
| DON PEDRO | 5 | 5 | 5.0 | 5.0 | 95.0 |
| REAGAN | 11 | 1 | 1.0 | 1.0 | 96.0 |
| CARTA BLANCA | 13 | 2 | 2.0 | 2.0 | 98.0 |
| COGNAC | 15 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| B. SOLERA | 20 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | TOTAL | 100 | 100.0 | 100.0 | |



| | | | | | |
|----------|--------|----------|--------|----------|--------|
| Mean | .970 | Std Err | .336 | Median | .000 |
| Mode | .000 | Std Dev | 3.356 | Variance | 11.262 |
| Kurtosis | 15.803 | S E Kurt | .478 | Skewness | 3.924 |
| S E Skew | .241 | Range | 20.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 20.000 | Sum | 97.000 | | |

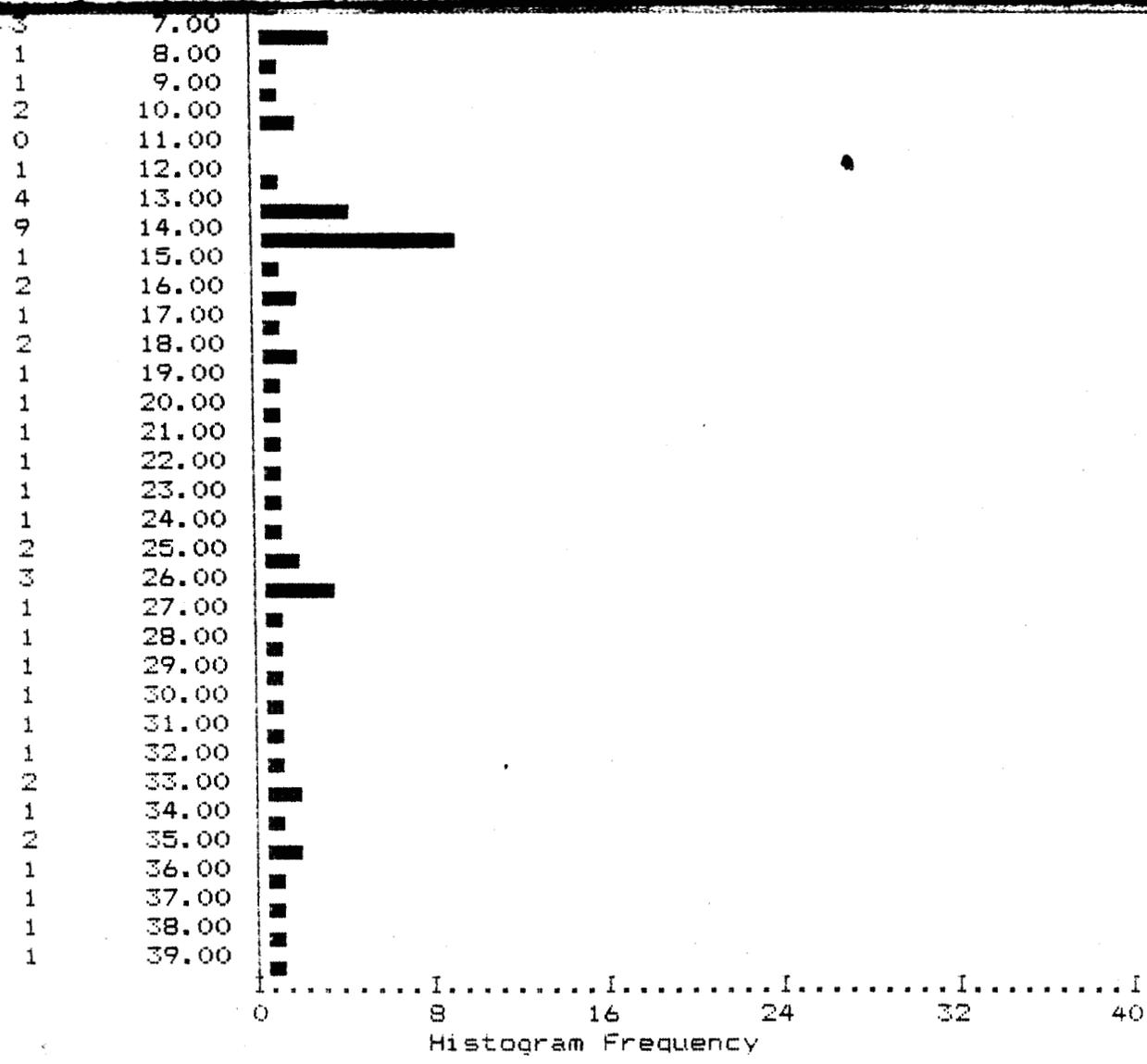
728 POR QUE CONSUME ESA BEBIDA 1ra m

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 36 | 36.0 | 36.0 | 36.0 |
| NO LO INGIERO | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 38.0 |
| POR SU SABOR DULCE | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 39.0 |
| POR EL MOMENTO | 3 | 1 | 1.0 | 1.0 | 40.0 |
| POR SU SABOR SUAVE | 4 | 5 | 5.0 | 5.0 | 45.0 |
| NO ESTA APERFUMADO | 5 | 1 | 1.0 | 1.0 | 46.0 |
| INDIFERENTE | 6 | 1 | 1.0 | 1.0 | 47.0 |
| POR SER LIGERO | 7 | 3 | 3.0 | 3.0 | 50.0 |
| LO COMPRA MIPAPA | 8 | 1 | 1.0 | 1.0 | 51.0 |
| NO SE ESTIMULA PARA | 9 | 1 | 1.0 | 1.0 | 52.0 |
| COSTUMBRE | 10 | 2 | 2.0 | 2.0 | 54.0 |
| NO VEO NINGUNA SATIS | 12 | 1 | 1.0 | 1.0 | 55.0 |
| ES LO MAS BARATO | 13 | 4 | 4.0 | 4.0 | 59.0 |
| ME GUSTA | 14 | 9 | 9.0 | 9.0 | 68.0 |
| TIENE UN SABOR ESPEC | 15 | 1 | 1.0 | 1.0 | 69.0 |
| ES UNA BEBIDA SUAVE | 16 | 2 | 2.0 | 2.0 | 71.0 |
| COMO APERITIVO | 17 | 1 | 1.0 | 1.0 | 72.0 |
| DA PRESTIGIO | 18 | 2 | 2.0 | 2.0 | 74.0 |
| LOS CONOCIDOS ES LO | 19 | 1 | 1.0 | 1.0 | 75.0 |
| NO TIENE ALCOHOL | 20 | 1 | 1.0 | 1.0 | 76.0 |
| POR PLACER | 21 | 1 | 1.0 | 1.0 | 77.0 |
| POR EL BOMBARDEO DE | 22 | 1 | 1.0 | 1.0 | 78.0 |
| ES FUERTE | 23 | 1 | 1.0 | 1.0 | 79.0 |
| ES TRADICION | 24 | 1 | 1.0 | 1.0 | 80.0 |
| POR COMPARTIR SOCIAL | 25 | 2 | 2.0 | 2.0 | 82.0 |
| CUANDO ESTA CON LOS | 26 | 3 | 3.0 | 3.0 | 85.0 |
| MEMORIZAR ALGUNA FIES | 27 | 1 | 1.0 | 1.0 | 86.0 |
| MAS SATISFACTORIA | 28 | 1 | 1.0 | 1.0 | 87.0 |
| ES QUE ESTA AMANO | 29 | 1 | 1.0 | 1.0 | 88.0 |
| NO ES TAN PESADO | 30 | 1 | 1.0 | 1.0 | 89.0 |
| POR QUE TIENE SED | 31 | 1 | 1.0 | 1.0 | 90.0 |
| NO CONT TANTO ALCOHO | 32 | 1 | 1.0 | 1.0 | 91.0 |
| VEIA T.V Y PROBABA | 33 | 2 | 2.0 | 2.0 | 93.0 |
| ES EL MEJOR | 34 | 1 | 1.0 | 1.0 | 94.0 |
| SABOR DIFEREN | 35 | 2 | 2.0 | 2.0 | 96.0 |
| ME ANTOJA AL VER LA | 36 | 1 | 1.0 | 1.0 | 97.0 |
| NO ME HACEN DANO | 37 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| COMO APERITIVO | 38 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| BUENOS PARA DIGESTIO | 39 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

728 POR QUE CONSUME ESA BEBIDA 1ra m

COUNT VALUE

| | |
|----|------|
| 36 | .00 |
| 2 | 1.00 |
| 1 | 2.00 |
| 1 | 3.00 |
| 5 | |



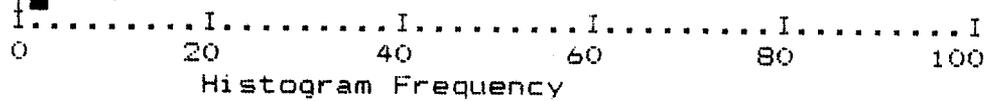
| | | | | | |
|----------|--------|----------|----------|----------|---------|
| Mean | 11.400 | Std Err | 1.216 | Median | 7.500 |
| Mode | .000 | Std Dev | 12.157 | Variance | 147.798 |
| Kurtosis | -.725 | S E Kurt | .478 | Skewness | .737 |
| S E Skew | .241 | Range | 39.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 39.000 | Sum | 1140.000 | | |

V29 POR QUE CONSUME ESA BEBIDA 2da m

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 97 | 97.0 | 97.0 | 97.0 |
| REUNIONES | 11 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| NO VEO NINGUNA SATIS | 12 | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| ES EL MEJOR | 34 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| COUNT | VALUE |
|-------|-------|
| 97 | .00 |
| 0 | 11 |
| 0 | 12 |

0 6.00
 0 7.00
 0 8.00
 0 9.00
 0 10.00
 1 11.00
 1 12.00
 0 13.00
 0 14.00
 0 15.00
 0 16.00
 0 17.00
 0 18.00
 0 19.00
 0 20.00
 0 21.00
 0 22.00
 0 23.00
 0 24.00
 0 25.00
 0 26.00
 0 27.00
 0 28.00
 0 29.00
 0 30.00
 0 31.00
 0 32.00
 0 33.00
 1 34.00



| | | | | | |
|----------|--------|----------|--------|----------|--------|
| Mean | .570 | Std Err | .375 | Median | .000 |
| Mode | .000 | Std Dev | 3.745 | Variance | 14.025 |
| Kurtosis | 66.625 | S E Kurt | .478 | Skewness | 7.843 |
| S E Skew | .241 | Range | 34.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 34.000 | Sum | 57.000 | | |

V30 CUAL ES SU BEBIDA FAVORITA

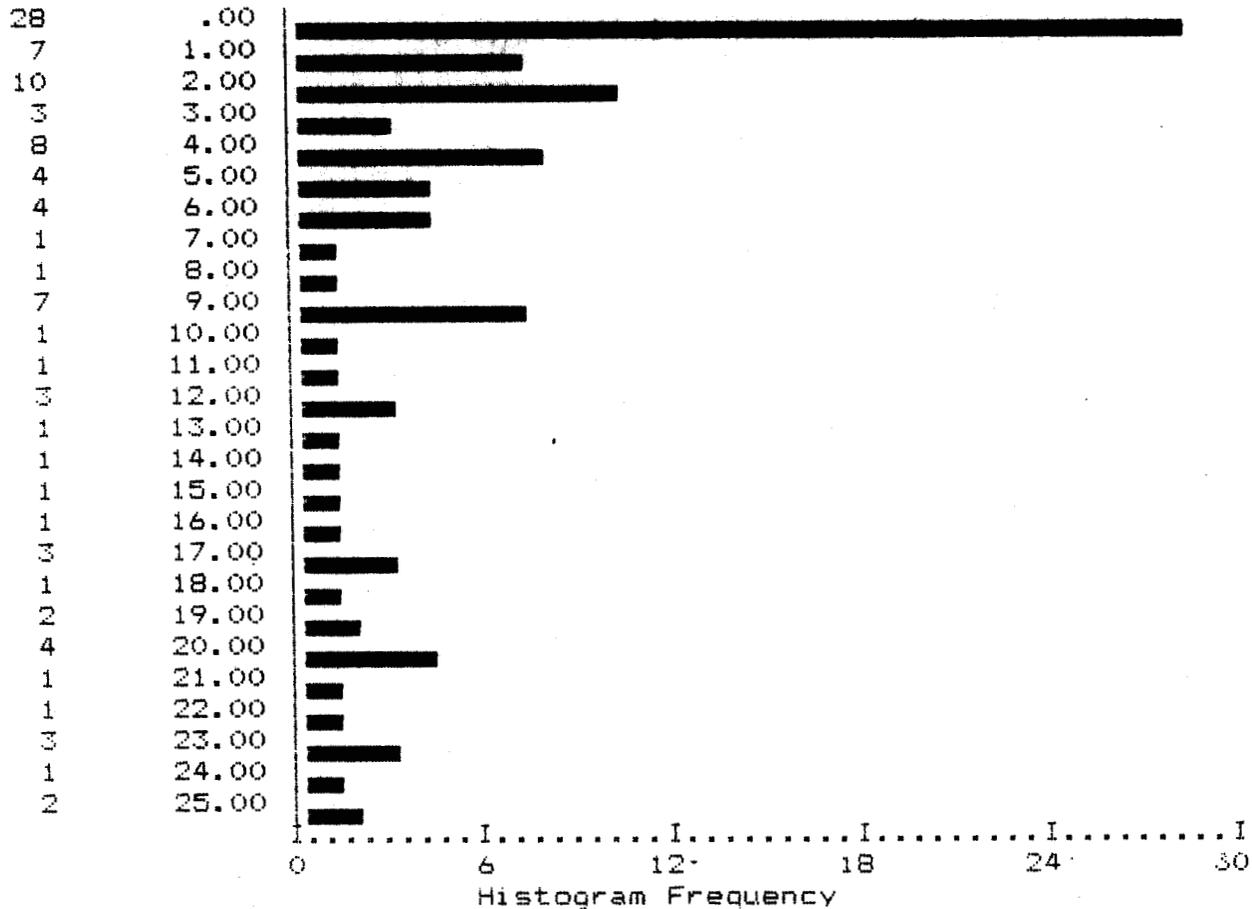
| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 28 | 28.0 | 28.0 | 28.0 |
| BACARDI | 1 | 7 | 7.0 | 7.0 | 35.0 |
| NO HAY | 2 | 10 | 10.0 | 10.0 | 45.0 |
| MODELO | 3 | 3 | 3.0 | 3.0 | 48.0 |
| DON PEDRO | 4 | 8 | 8.0 | 8.0 | 56.0 |
| NINGUNA | 5 | 4 | 4.0 | 4.0 | 60.0 |
| PRESIDENTE | 6 | 4 | 4.0 | 4.0 | 64.0 |
| SANGRIA | 7 | 1 | 1.0 | 1.0 | 65.0 |
| LO QUE SEA | 8 | 1 | 1.0 | 1.0 | 66.0 |
| SUPERIOR | 9 | 7 | 7.0 | 7.0 | 73.0 |
| OLD FARD | 10 | 1 | 1.0 | 1.0 | 74.0 |
| CARTA BLANCA | 11 | 1 | 1.0 | 1.0 | 75.0 |
| BOLERA | 12 | 3 | 3.0 | 3.0 | 78.0 |
| AGUA | 13 | 1 | 1.0 | 1.0 | 79.0 |
| COOLER | 14 | 1 | 1.0 | 1.0 | 80.0 |
| V. VERGEL | 15 | 1 | 1.0 | 1.0 | 81.0 |
| MARTELL | 16 | 1 | 1.0 | 1.0 | 82.0 |
| TEQUIL | 17 | 3 | 3.0 | 3.0 | 85.0 |
| VINOS | 18 | 1 | 1.0 | 1.0 | 86.0 |
| ANET | 19 | 1 | 1.0 | 1.0 | 87.0 |

| | | | | | |
|-----------|----|-----|-------|-------|-------|
| WISKY | 20 | 4 | 4.0 | 4.0 | 92.0 |
| VINA REAL | 21 | 1 | 1.0 | 1.0 | 93.0 |
| VODKA | 22 | 1 | 1.0 | 1.0 | 94.0 |
| CORONA | 23 | 3 | 3.0 | 3.0 | 97.0 |
| TECATE | 24 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| AMARETO | 25 | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

730 CUAL ES SU BEBIDA FAVORITA

COUNT

VALUE



| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 6.780 | Std Err | .771 | Median | 4.000 |
| Mode | .000 | Std Dev | 7.706 | Variance | 59.385 |
| Kurtosis | -.299 | S E Kurt | .478 | Skewness | 1.012 |
| S E Skew | .241 | Range | 25.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 25.000 | Sum | 678.000 | | |

731 POR QUE ES SU BEBIDA FAVORITA

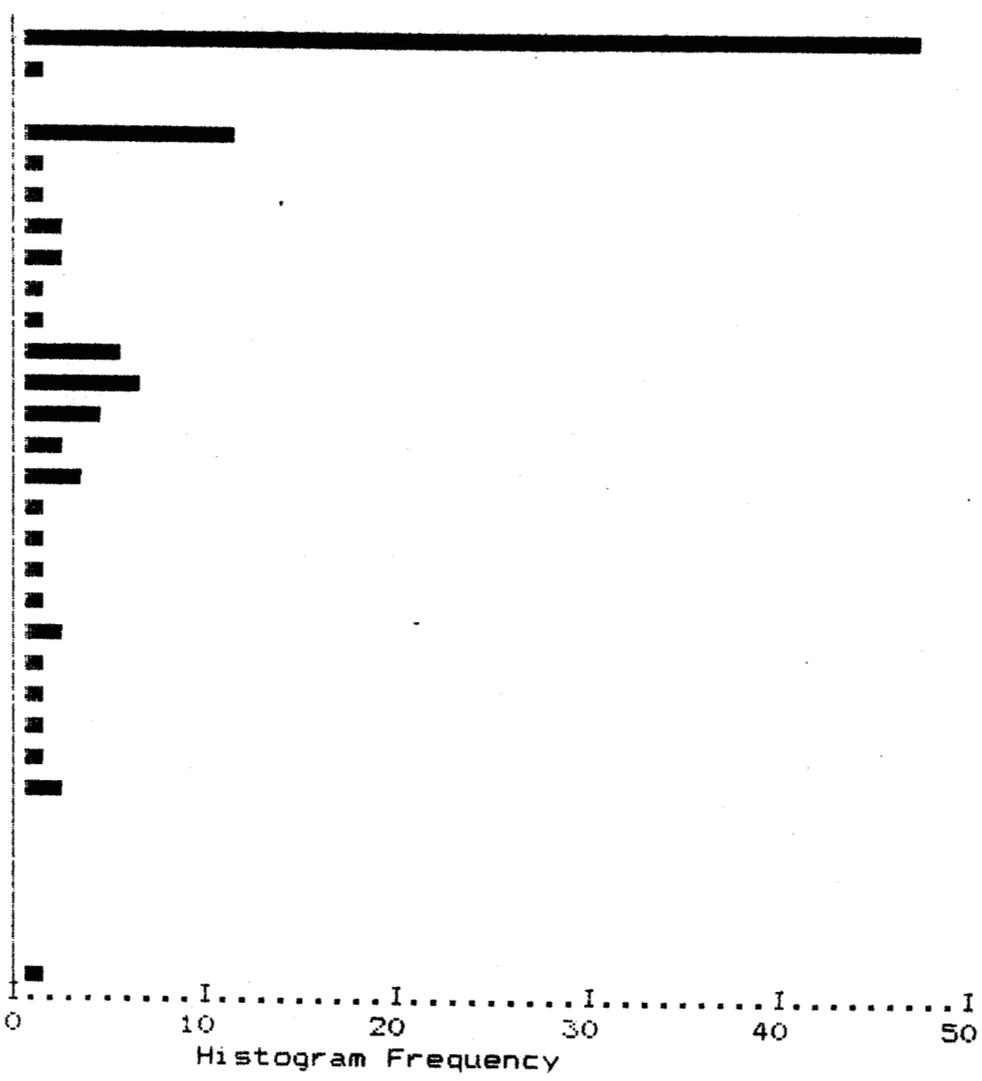
| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|--------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 47 | 47.0 | 47.0 | 47.0 |
| ES LA OCASION | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 48.0 |
| ES MAS COMUN | 3 | 11 | 11.0 | 11.0 | 59.0 |
| AYUDA AL ORGANISMO | 4 | 1 | 1.0 | 1.0 | 60.0 |
| NO MEGUSTA | 5 | 1 | 1.0 | 1.0 | 61.0 |
| NO LE HACE DANO | 6 | 2 | 2.0 | 2.0 | 63.0 |
| POR SUAVE Y DULCE | 7 | 2 | 2.0 | 2.0 | 65.0 |
| SUS EFECTOS BENEFICIOSOS | 8 | 1 | 1.0 | 1.0 | 66.0 |

| | | | | | |
|-------------------|----|-----|-------|-------|-------|
| MEADS ACCOROL | 12 | 4 | 4.0 | 4.0 | 82.0 |
| NO HACE CRUDA | 13 | 2 | 2.0 | 2.0 | 84.0 |
| ALCANCE ECONOMICO | 14 | 3 | 3.0 | 3.0 | 87.0 |
| ES REFRESCANTE | 15 | 1 | 1.0 | 1.0 | 88.0 |
| BUENA CALIDAD | 16 | 1 | 1.0 | 1.0 | 89.0 |
| MAS SATISFACTORIA | 17 | 1 | 1.0 | 1.0 | 90.0 |
| NO DEJA ALIENTO | 18 | 1 | 1.0 | 1.0 | 91.0 |
| COSTUMBRE | 19 | 2 | 2.0 | 2.0 | 93.0 |
| MAS CALIDAD | 20 | 1 | 1.0 | 1.0 | 94.0 |
| MAS AMARGA | 21 | 1 | 1.0 | 1.0 | 95.0 |
| | 22 | 1 | 1.0 | 1.0 | 96.0 |
| | 23 | 1 | 1.0 | 1.0 | 97.0 |
| | 24 | 2 | 2.0 | 2.0 | 99.0 |
| | 30 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

V31 POR QUE ES SU BEBIDA FAVORITA

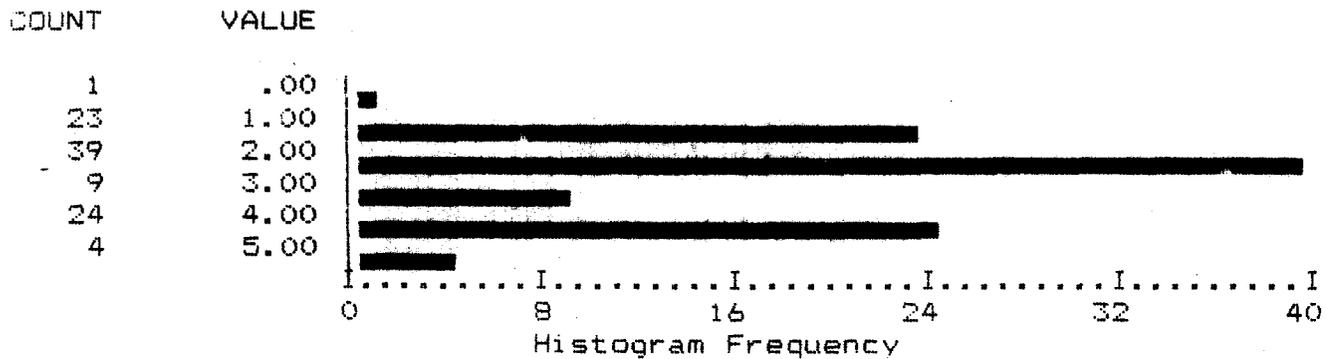
COUNT VALUE

| | |
|----|-------|
| 47 | .00 |
| 1 | 1.00 |
| 0 | 2.00 |
| 11 | 3.00 |
| 1 | 4.00 |
| 1 | 5.00 |
| 2 | 6.00 |
| 2 | 7.00 |
| 1 | 8.00 |
| 1 | 9.00 |
| 5 | 10.00 |
| 6 | 11.00 |
| 4 | 12.00 |
| 2 | 13.00 |
| 3 | 14.00 |
| 1 | 15.00 |
| 1 | 16.00 |
| 1 | 17.00 |
| 1 | 18.00 |
| 2 | 19.00 |
| 1 | 20.00 |
| 1 | 21.00 |
| 1 | 22.00 |
| 1 | 23.00 |
| 2 | 24.00 |
| 0 | 25.00 |
| 0 | 26.00 |
| 0 | 27.00 |
| 0 | 28.00 |
| 0 | 29.00 |
| 1 | 30.00 |



| | | | | | |
|----------|--------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 5.860 | Std Err | .743 | Median | 3.000 |
| Mode | .000 | Std Dev | 7.435 | Variance | 55.273 |
| Kurtosis | .433 | S E Kurt | .478 | Skewness | 1.146 |
| S E Skew | .241 | Range | 30.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 30.000 | Sum | 586.000 | | |

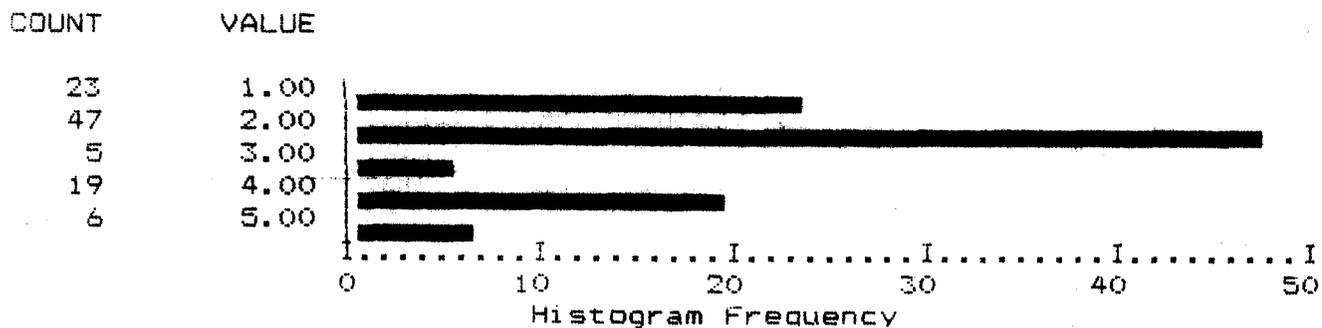
| Value Label | Value | Frequency | Percent | Percent | Percent |
|----------------|-------|-----------|---------|---------|---------|
| | 0 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| TAL DESACUERDO | 1 | 23 | 23.0 | 23.0 | 24.0 |
| ESACUERDO | 2 | 39 | 39.0 | 39.0 | 63.0 |
| NDIFERENTE | 3 | 9 | 9.0 | 9.0 | 72.0 |
| UERDO | 4 | 24 | 24.0 | 24.0 | 96.0 |
| TAL ACUERDO | 5 | 4 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| | TOTAL | 100 | 100.0 | 100.0 | |



| | | | | | |
|----------|-------|----------|---------|----------|-------|
| Mean | 2.440 | Std Err | .123 | Median | 2.000 |
| Mode | 2.000 | Std Dev | 1.225 | Variance | 1.501 |
| Kurtosis | -.948 | S E Kurt | .478 | Skewness | .411 |
| SE Skew | .241 | Range | 5.000 | Minimum | .000 |
| Maximum | 5.000 | Sum | 244.000 | | |

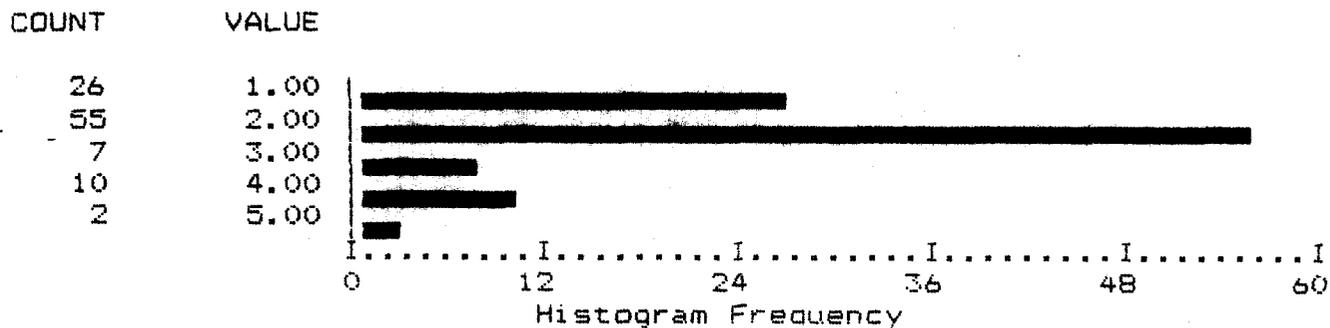
13 COMPRANDO BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE PRE

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| TAL DESACUERDO | 1 | 23 | 23.0 | 23.0 | 23.0 |
| ESACUERDO | 2 | 47 | 47.0 | 47.0 | 70.0 |
| NDIFERENTE | 3 | 5 | 5.0 | 5.0 | 75.0 |
| UERDO | 4 | 19 | 19.0 | 19.0 | 94.0 |
| TAL ACUERDO | 5 | 6 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| | TOTAL | 100 | 100.0 | 100.0 | |



| | | | | | |
|----------|-------|----------|---------|----------|-------|
| Mean | 2.380 | Std Err | .120 | Median | 2.000 |
| Mode | 2.000 | Std Dev | 1.204 | Variance | 1.450 |
| Kurtosis | -.548 | S E Kurt | .478 | Skewness | .749 |
| SE Skew | .241 | Range | 4.000 | Minimum | 1.000 |
| Maximum | 5.000 | Sum | 238.000 | | |

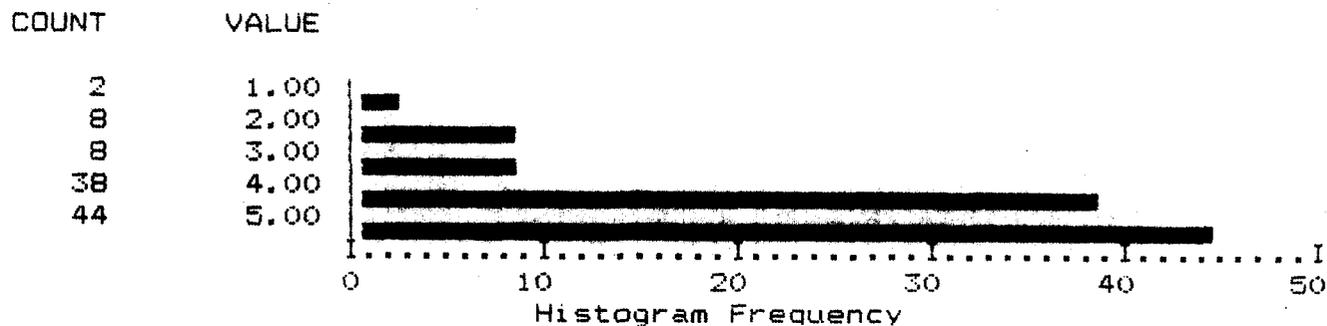
| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| TAL DESACUERDO | 1 | 26 | 26.0 | 26.0 | 26.0 |
| SACUERDO | 2 | 55 | 55.0 | 55.0 | 81.0 |
| DIFERENTE | 3 | 7 | 7.0 | 7.0 | 88.0 |
| DERDO | 4 | 10 | 10.0 | 10.0 | 98.0 |
| TAL ACUERDO | 5 | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 100 | 100.0 | 100.0 | |



| | | | | | |
|----------|-------|----------|---------|----------|-------|
| Mean | 2.070 | Std Err | .096 | Median | 2.000 |
| Mode | 2.000 | Std Dev | .956 | Variance | .914 |
| Skewness | 1.086 | S E Kurt | .478 | Skewness | 1.131 |
| SE Skew | .241 | Range | 4.000 | Minimum | 1.000 |
| Maximum | 5.000 | Sum | 207.000 | | |

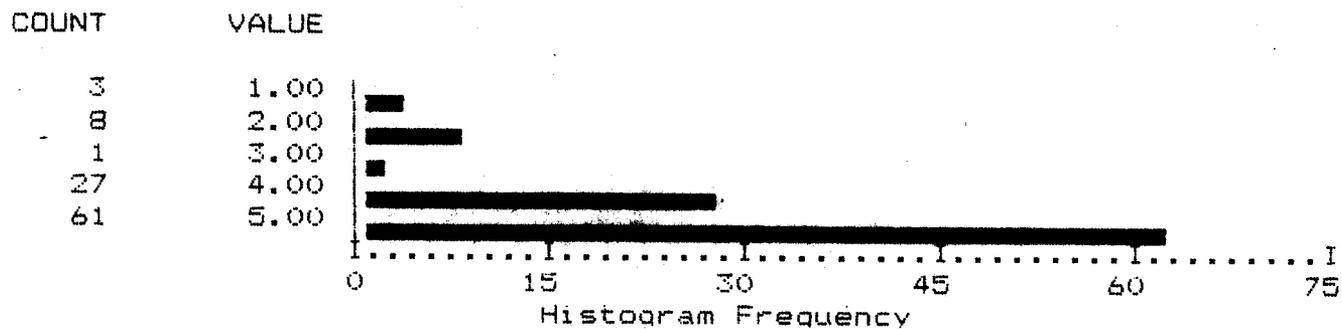
5 LAS MIRADAS GESTOS Y POSTURAS DE MODELOS

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| TAL DESACUERDO | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| SACUERDO | 2 | 8 | 8.0 | 8.0 | 10.0 |
| DIFERENTE | 3 | 8 | 8.0 | 8.0 | 18.0 |
| DERDO | 4 | 38 | 38.0 | 38.0 | 56.0 |
| TAL ACUERDO | 5 | 44 | 44.0 | 44.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 100 | 100.0 | 100.0 | |



| | | | | | |
|----------|-------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 4.140 | Std Err | .101 | Median | 4.000 |
| Mode | 5.000 | Std Dev | 1.005 | Variance | 1.011 |
| Skewness | 1.109 | S E Kurt | .478 | Skewness | -1.261 |
| SE Skew | .241 | Range | 4.000 | Minimum | 1.000 |
| Maximum | 5.000 | Sum | 414.000 | | |

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| TOTAL DESACUERDO | 1 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| DESACUERDO | 2 | 8 | 8.0 | 8.0 | 11.0 |
| INDIFERENTE | 3 | 1 | 1.0 | 1.0 | 12.0 |
| ACUERDO | 4 | 27 | 27.0 | 27.0 | 39.0 |
| TOTAL ACUERDO | 5 | 61 | 61.0 | 61.0 | 100.0 |
| TOTAL | | 100 | 100.0 | 100.0 | |



| | | | | | |
|----------|-------|----------|---------|----------|--------|
| Mean | 4.350 | Std Err | .105 | Median | 5.000 |
| Mode | 5.000 | Std Dev | 1.048 | Variance | 1.098 |
| Kurtosis | 2.567 | S E Kurt | .478 | Skewness | -1.822 |
| SE Skew | .241 | Range | 4.000 | Minimum | 1.000 |
| Maximum | 5.000 | Sum | 435.000 | | |

JSSTABS TABLES=V32 BY V3,V5,V6/
 OPTIONS=3,4,5/
 STATISTICS=ALL.

jsstabulation: V32 COMPRANDO BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE REC
 By V3 EDAD

| V3→ | Count Row Pct Col Pct Tot Pct | 18-30 | 31-40 | 49 | Row Total |
|-----------------------|--|----------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| | | 1 | 2 | | |
| 0 | | | 1 100.0 2.2 1.0 | | 1 1.0 |
| 1 TOTAL DESACUERDO | | 14 60.9 25.9 14.0 | 9 39.1 20.0 9.0 | | 23 23.0 |
| 2 DESACUERDO | | 19 48.7 35.2 19.0 | 19 48.7 42.2 19.0 | 1 2.6 100.0 1.0 | 39 39.0 |
| 3 INDIFERENTE | | 4 44.4 7.4 4.0 | 5 55.6 11.1 5.0 | | 9 9.0 |
| 4 ACUERDO | | 14 58.3 25.9 14.0 | 10 41.7 22.2 10.0 | | 24 24.0 |
| 5 TOTAL ACUERDO | | 3 75.0 5.6 3.0 | 1 25.0 2.2 1.0 | | 4 4.0 |
| Column Total | | 54 54.0 | 45 45.0 | 1 1.0 | 100 100.0 |

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5

4.67467 10 .9118 .010 12 DF 18 (66.7%)

| Statistic | Symmetric | With V32 Dependent | With V3 Dependent |
|-----------------------|-----------|-----------------------|----------------------|
| lambda | .01869 | .00000 | .04348 |
| certainty Coefficient | .02475 | .01872 | .03651 |
| gamma D | -.02886 | -.03519 | -.02446 |
| | | .06150 | .13351 |

amer's V .15288
 ntgency Coefficient .21133
 ndall's Tau B -.02934 .3743
 ndall's Tau C -.02670 .3743
 arson's R -.04125 .3418
 mma -.04834

osstabulation: V32 COMPRANDO BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE REC
 By V5 EDO.CIVIL

| V5→ | Count Row Pct Col Pct Tot Pct | SOLTERO | CASADO | VIUDO | DIVORCIA DO | OTRO | Row Total |
|-----------------------|--|----------------------------|----------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 0 | | | 1 100.0 2.0 1.0 | | | | 1 1.0 |
| 1 TOTAL DESACUERDO | | 12 52.2 27.9 12.0 | 10 43.5 19.6 10.0 | 1 4.3 33.3 1.0 | | | 23 23.0 |
| 2 DESACUERDO | | 13 33.3 30.2 13.0 | 24 61.5 47.1 24.0 | 1 2.6 33.3 1.0 | | 1 2.6 50.0 1.0 | 39 39.0 |
| 3 INDIFERENTE | | 6 66.7 14.0 6.0 | 1 11.1 2.0 1.0 | | 1 11.1 100.0 1.0 | 1 11.1 50.0 1.0 | 9 9.0 |
| 4 ACUERDO | | 9 37.5 20.9 9.0 | 14 58.3 27.5 14.0 | 1 4.2 33.3 1.0 | | | 24 24.0 |
| 5 TOTAL ACUERDO | | 3 75.0 7.0 3.0 | 1 25.0 2.0 1.0 | | | | 4 4.0 |
| Column Total | | 43 43.0 | 51 51.0 | 3 3.0 | 1 1.0 | 2 2.0 | 100 100.0 |

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5
 ----- ----- ----- ----- -----
 24.82933 20 .2080 .010 24 OF 30 (80.0%)

Statistic

Symmetric

With V32
Dependent

With V5
Dependent

lambda .09091 .01639 .18367
 uncertainty Coefficient .08608 .07102 .10923
 omers' D -.00437 -.00506 -.00385
 ta .06205 .19183

| | | |
|-----------------------|---------|-------|
| amer's V | .15288 | |
| ntingency Coefficient | .21133 | |
| ndall's Tau B | -.02934 | .3743 |
| ndall's Tau C | -.02670 | .3743 |
| arson's R | -.04125 | .3418 |
| mma | -.04834 | |

osstabulation: V32 COMPRANDO BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE REC
 By V5 EDO.CIVIL

| V5-> | Count Row Pct Col Pct Tot Pct | SOLTERO | CASADO | VIUDO | DIVORCIA DO | OTRO | Row Total |
|------------------|--|----------------------------|----------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 2 | 0 | | 1 100.0 2.0 1.0 | | | | 1 1.0 |
| TOTAL DESACUERDO | 1 | 12 52.2 27.9 12.0 | 10 43.5 19.6 10.0 | 1 4.3 33.3 1.0 | | | 23 23.0 |
| DESACUERDO | 2 | 13 33.3 30.2 13.0 | 24 61.5 47.1 24.0 | 1 2.6 33.3 1.0 | | 1 2.6 50.0 1.0 | 39 39.0 |
| INDIFERENTE | 3 | 6 66.7 14.0 6.0 | 1 11.1 2.0 1.0 | | 1 11.1 100.0 1.0 | 1 11.1 50.0 1.0 | 9 9.0 |
| ACUERDO | 4 | 9 37.5 20.9 9.0 | 14 58.3 27.5 14.0 | 1 4.2 33.3 1.0 | | | 24 24.0 |
| TOTAL ACUERDO | 5 | 3 75.0 7.0 3.0 | 1 25.0 2.0 1.0 | | | | 4 4.0 |
| Column Total | | 43 43.0 | 51 51.0 | 3 3.0 | 1 1.0 | 2 2.0 | 100 100.0 |

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5

24.82933 20 .2080 .010 24 DF 30 (80.0%)

Statistic

Symmetric

With V32
Dependent

With V5
Dependent

| | | | |
|------------------------|---------|---------|---------|
| ambda | .09091 | .01639 | .18367 |
| ncertainty Coefficient | .08608 | .07102 | .10923 |
| omers' D | -.00437 | -.00506 | -.00385 |
| ta | | .06205 | .19183 |

| | | |
|-------------------------|---------|-------|
| Gamma's V | .24915 | |
| Contingency Coefficient | .44599 | |
| Yule's Tau B | -.00441 | .4804 |
| Yule's Tau C | -.00350 | .4804 |
| Pearson's R | -.00993 | .4609 |
| Gamma | -.00678 | |

Classification: V32 COMPRANDO BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE REC
 By V6 ESCOLARIDAD

| V6 -> | Count Row Pct Col Pct Tot Pct | PRIMARIA | SECUNDARIA | PREPARATORIA | UNIVERSIDAD | Row Total |
|-----------------------|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 0 | | | | 1 100.0 3.7 1.0 | | 1 1.0 |
| 1 TOTAL DESACUERDO | | 3 13.0 14.3 3.0 | 3 13.0 14.3 3.0 | 7 30.4 25.9 7.0 | 10 43.5 32.3 10.0 | 23 23.0 |
| 2 DESACUERDO | | 12 30.8 57.1 12.0 | 11 28.2 52.4 11.0 | 10 25.6 37.0 10.0 | 6 15.4 19.4 6.0 | 39 39.0 |
| 3 INDIFERENTE | | 1 11.1 4.8 1.0 | 1 11.1 4.8 1.0 | 4 44.4 14.8 4.0 | 3 33.3 9.7 3.0 | 9 9.0 |
| 4 ACUERDO | | 4 16.7 19.0 4.0 | 5 20.8 23.8 5.0 | 4 16.7 14.8 4.0 | 11 45.8 35.5 11.0 | 24 24.0 |
| 5 TOTAL ACUERDO | | 1 25.0 4.8 1.0 | 1 25.0 4.8 1.0 | 1 25.0 3.7 1.0 | 1 25.0 3.2 1.0 | 4 4.0 |
| Column Total | | 21 21.0 | 21 21.0 | 27 27.0 | 31 31.0 | 100 100.0 |

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5

16.02623 15 .3803 .210 14 OF 24 (58.3%)

Statistic

Symmetric

With V32
Dependent

With V6
Dependent

| | | | |
|-------------------------|--------|--------|--------|
| Lambda | .10000 | .08197 | .11594 |
| Uncertainty Coefficient | .05822 | .05686 | .05964 |
| Yule's D | .00082 | .00081 | .00082 |
| Gamma | | .11727 | .31570 |

| | | |
|-------------------------|--------|-------|
| Gamma's V | .23113 | |
| Contingency Coefficient | .37165 | |
| Kendall's Tau B | .00082 | .4961 |
| Kendall's Tau C | .00080 | .4961 |
| Pearson's R | .02253 | .4120 |
| Gamma | .00109 | |

Contingency Table: V33 COMPRAANDO BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE PRE
By V3 EDAD

| V3-> | Count Row Pct Col Pct Tot Pct | 18-30 | 31-40 | 49 | Row Total |
|------------------|--|----------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| | | 1 | 2 | | |
| TOTAL DESACUERDO | 1 | 14 60.9 25.9 14.0 | 9 39.1 20.0 9.0 | | 23 23.0 |
| DESACUERDO | 2 | 27 57.4 50.0 27.0 | 19 40.4 42.2 19.0 | 1 2.1 100.0 1.0 | 47 47.0 |
| INDIFERENTE | 3 | 3 60.0 5.6 3.0 | 2 40.0 4.4 2.0 | | 5 5.0 |
| ACUERDO | 4 | 8 42.1 14.8 8.0 | 11 57.9 24.4 11.0 | | 19 19.0 |
| TOTAL ACUERDO | 5 | 2 33.3 3.7 2.0 | 4 66.7 8.9 4.0 | | 6 6.0 |
| Column Total | | 54 54.0 | 45 45.0 | 1 1.0 | 100 100.0 |

| Chi-Square | D.F. | Significance | Min E.F. | Cells with E.F. < 5 |
|-------------------------|------|--------------|-----------------------|----------------------|
| 4.18818 | 8 | .8398 | .050 | 9 OF 15 (60.0%) |
| Statistic | | Symmetric | With V33 Dependent | With V3 Dependent |
| Lambda | | .05051 | .00000 | .10870 |
| Uncertainty Coefficient | | .02205 | .01715 | .03084 |
| Omni's D | | .12910 | .15184 | .11228 |
| Gamma | | | .16694 | .09945 |

| Statistic | Value | Significance |
|-----------|-------|--------------|
|-----------|-------|--------------|

Gamma's V
Contingency Coefficient
Kendall's Tau B
Kendall's Tau C
Pearson's R
Gamma

Resubstitution: V33 COMPRANDO BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE PRE
By V5 EDO.CIVIL

| V5→ | Count Row Pct Col Pct Tot Pct | SOLTERO | CASADO | VIUDO | DIVORCIA DO | OTRO | Row Total |
|------------------|--|----------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 33 | | | | | | | |
| TOTAL DESACUERDO | 1 | 10 43.5 23.3 10.0 | 11 47.8 21.6 11.0 | 2 8.7 66.7 2.0 | | | 23 23.0 |
| DESACUERDO | 2 | 18 38.3 41.9 18.0 | 28 59.6 54.9 28.0 | | | 1 2.1 50.0 1.0 | 47 47.0 |
| INDIFERENTE | 3 | 2 40.0 4.7 2.0 | 1 20.0 2.0 1.0 | 1 20.0 33.3 1.0 | | 1 20.0 50.0 1.0 | 5 5.0 |
| ACUERDO | 4 | 9 47.4 20.9 9.0 | 9 47.4 17.6 9.0 | | 1 5.3 100.0 1.0 | | 19 19.0 |
| TOTAL ACUERDO | 5 | 4 66.7 9.3 4.0 | 2 33.3 3.9 2.0 | | | | 6 6.0 |
| Column Total | | 43 43.0 | 51 51.0 | 3 3.0 | 1 1.0 | 2 2.0 | 100 100.0 |

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5

25.99144 16 .0541 .050 19 OF 25 (76.0%)

Statistic

Symmetric

With V33
Dependent

With V5
Dependent

| | | | |
|-------------------------|---------|---------|---------|
| lambda | .05882 | .05660 | .06122 |
| uncertainty Coefficient | .08618 | .07347 | .10419 |
| omers' D | -.05624 | -.06286 | -.05088 |
| ca | | .19560 | .24174 |

Statistic

Value

Significance

| | | |
|------------------------|---------|-------|
| ramer's V | .25491 | |
| ontingency Coefficient | .45420 | |
| endall's Tau B | -.05655 | .2660 |
| endall's Tau C | -.04350 | .2660 |
| ears | -.04217 | .2660 |
| amma | | .2660 |

| V6-> | Count Row Pct Col Pct Tot Pct | PRIMARIA | SECUNDAR | PREPARAT | UNIVERSI | Row Total |
|------------------|--|----------|----------|----------|----------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | | 5 | 2 | 6 | 10 | 23 |
| TOTAL DESACUERDO | | 21.7 | 8.7 | 26.1 | 43.5 | 23.0 |
| | | 23.8 | 9.5 | 22.2 | 32.3 | |
| | | 5.0 | 2.0 | 6.0 | 10.0 | |
| 2 | | 9 | 14 | 15 | 9 | 47 |
| DESACUERDO | | 19.1 | 29.8 | 31.9 | 19.1 | 47.0 |
| | | 42.9 | 66.7 | 55.6 | 29.0 | |
| | | 9.0 | 14.0 | 15.0 | 9.0 | |
| 3 | | | 1 | 2 | 2 | 5 |
| INDIFERENTE | | | 20.0 | 40.0 | 40.0 | 5.0 |
| | | | 4.8 | 7.4 | 6.5 | |
| | | | 1.0 | 2.0 | 2.0 | |
| 4 | | 6 | 2 | 3 | 8 | 19 |
| ACUERDO | | 31.6 | 10.5 | 15.8 | 42.1 | 19.0 |
| | | 28.6 | 9.5 | 11.1 | 25.8 | |
| | | 6.0 | 2.0 | 3.0 | 8.0 | |
| 5 | | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 |
| TOTAL ACUERDO | | 16.7 | 33.3 | 16.7 | 33.3 | 6.0 |
| | | 4.8 | 9.5 | 3.7 | 6.5 | |
| | | 1.0 | 2.0 | 1.0 | 2.0 | |
| Column Total | | 21 | 21 | 27 | 31 | 100 |
| | | 21.0 | 21.0 | 27.0 | 31.0 | 100.0 |

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5

13.05858 12 .3648 1.050 12 OF 20 (60.0%)

Statistic

Symmetric

With V33
Dependent

With V6
Dependent

| | | | |
|------------------------|---------|---------|---------|
| lambda | .05738 | .01887 | .08696 |
| ncertainty Coefficient | .05432 | .05525 | .05343 |
| omers' D | -.03196 | -.03069 | -.03333 |
| ta | | .09972 | .17724 |

Statistic

Value

Significance

| | | |
|------------------------|---------|-------|
| ramer's V | .20864 | |
| ontingency Coefficient | .33986 | |
| endall's Tau B | -.03199 | .3533 |
| endall's Tau C | -.03040 | .3533 |
| earson's R | -.02114 | .4173 |
| amma | -.04429 | |

| V34 | Col Pct | 1 | 2 | 49 | Row Total |
|------------------|---------|------|-------|-------|-----------|
| 4 | Tot Pct | | | | |
| | 1 | 14 | 12 | | 26 |
| TOTAL DESACUERDO | | 53.8 | 46.2 | | 26.0 |
| | | 25.9 | 26.7 | | |
| | | 14.0 | 12.0 | | |
| | 2 | 33 | 21 | 1 | 55 |
| DESACUERDO | | 60.0 | 38.2 | 1.8 | 55.0 |
| | | 61.1 | 46.7 | 100.0 | |
| | | 33.0 | 21.0 | 1.0 | |
| | 3 | 5 | 2 | | 7 |
| INDIFERENTE | | 71.4 | 28.6 | | 7.0 |
| | | 9.3 | 4.4 | | |
| | | 5.0 | 2.0 | | |
| | 4 | 2 | 8 | | 10 |
| ACUERDO | | 20.0 | 80.0 | | 10.0 |
| | | 3.7 | 17.8 | | |
| | | 2.0 | 8.0 | | |
| | 5 | | 2 | | 2 |
| TOTAL ACUERDO | | | 100.0 | | 2.0 |
| | | | 4.4 | | |
| | | | 2.0 | | |
| Column Total | | 54 | 45 | 1 | 100 |
| | | 54.0 | 45.0 | 1.0 | 100.0 |

| Chi-Square | D.F. | Significance | Min E.F. | Cells with E.F. < 5 |
|-------------------------|------|--------------|-----------------------|----------------------|
| 9.86184 | 8 | .2749 | .020 | 10 OF 15 (66.7%) |
| Statistic | | Symmetric | With V34 Dependent | With V3 Dependent |
| Lambda | | .08791 | .00000 | .17391 |
| Uncertainty Coefficient | | .05850 | .04764 | .07576 |
| Yule's D | | .10282 | .11388 | .09372 |
| Gamma | | | .18723 | .08029 |

| Statistic | Value | Significance |
|-------------------------|--------|--------------|
| Cramer's V | .22206 | |
| Contingency Coefficient | .29961 | |
| Sokal's Tau B | .10331 | .1359 |
| Sokal's Tau C | .08640 | .1359 |
| Pearson's R | .01213 | .4523 |
| Gamma | .18136 | |

Crosstabulation: V34 COMPRANDO BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE PER
By V5 EDO.CIVIL

| Count | Row Pct | ALTERO | CASADO | VIUDO | DIVORCIA | OTRO |
|---------------|---------|--------|--------|-------|----------|------|
| V5 -> Col Pct | | | | | | |
| | | 1 | | | | |

| | | | | | | | |
|------------------|---|-------|------|------|-------|------|-------|
| TOTAL DESACUERDO | | 42.3 | 46.2 | 7.7 | 3.8 | | 26.0 |
| | | 25.6 | 23.5 | 66.7 | 100.0 | | |
| | | 11.0 | 12.0 | 2.0 | 1.0 | | |
| DESACUERDO | 2 | 24 | 29 | 1 | | 1 | 55 |
| | | 43.6 | 52.7 | 1.8 | | 1.8 | 55.0 |
| | | 55.8 | 56.9 | 33.3 | | 50.0 | |
| | | 24.0 | 29.0 | 1.0 | | 1.0 | |
| INDIFERENTE | 3 | 3 | 3 | | | 1 | 7 |
| | | 42.9 | 42.9 | | | 14.3 | 7.0 |
| | | 7.0 | 5.9 | | | 50.0 | |
| | | 3.0 | 3.0 | | | 1.0 | |
| ACUERDO | 4 | 3 | 7 | | | | 10 |
| | | 30.0 | 70.0 | | | | 10.0 |
| | | 7.0 | 13.7 | | | | |
| | | 3.0 | 7.0 | | | | |
| TOTAL ACUERDO | 5 | 2 | | | | | 2 |
| | | 100.0 | | | | | 2.0 |
| | | 4.7 | | | | | |
| | | 2.0 | | | | | |
| Column Total | | 43 | 51 | 3 | 1 | 2 | 100 |
| | | 43.0 | 51.0 | 3.0 | 1.0 | 2.0 | 100.0 |

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5

15.51542 16 .4873 .020 20 OF 25 (80.0%)

| Statistic | Symmetric | With V34 Dependent | With V5 Dependent |
|-------------------------|-----------|-----------------------|----------------------|
| Lambda | .04255 | .04444 | .04082 |
| Uncertainty Coefficient | .06480 | .05823 | .07304 |
| Omni's D | -.03013 | -.03179 | -.02864 |
| Gamma | | .18819 | .17738 |

| Statistic | Value | Significance |
|-------------------------|---------|--------------|
| Cramer's V | .19695 | |
| Contingency Coefficient | .36649 | |
| Sendall's Tau B | -.03017 | .3715 |
| Sendall's Tau C | -.02200 | .3715 |
| Pearson's R | -.03817 | .3531 |
| Gamma | -.05098 | |

Crosstabulation: V34 COMPRANDO BEBIDA ALCOHOLICA ADQUIERE PER
By V6 ESCOLARIDAD

| V6-> | Count | PRIMARIA | SECUNDARIA | PREPARATORIA | UNIVERSIDAD | Row Total |
|------------------|-------------------------------|----------|------------|--------------|-------------|-----------|
| | Row Pct Col Pct Tot Pct | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 34 | | | | | | |
| | 1 | 7 | 3 | 5 | 11 | 26 |
| TOTAL DESACUERDO | | 26.9 | 11.5 | 19.2 | 42.3 | 26.0 |
| | | 33.3 | 14.7 | 24.3 | 50.0 | |
| | | 2.0 | 7.0 | 1.0 | 2.0 | |

| | | | | | |
|---------------|---|----------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| INDIFERENTE | 3 | 5 62.5 9.3 5.0 | 3 37.5 6.7 3.0 | | 8 8.0 |
| ACUERDO | 4 | 23 60.5 42.6 23.0 | 14 36.8 31.1 14.0 | 1 2.6 100.0 1.0 | 38 38.0 |
| TOTAL ACUERDO | 5 | 25 56.8 46.3 25.0 | 19 43.2 42.2 19.0 | | 44 44.0 |
| Column Total | | 54 54.0 | 45 45.0 | 1 1.0 | 100 100.0 |

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5

10.98441 8 .2026 .020 11 OF 15 (73.3%)

| Statistic | Symmetric | With V35 Dependent | With V3 Dependent |
|-----------------------|-----------|-----------------------|----------------------|
| Lambda | .08824 | .01786 | .17391 |
| Certainty Coefficient | .06415 | .05162 | .08470 |
| Yule's D | -.12506 | -.14274 | -.11128 |
| Gamma | | .20961 | .11915 |

| Statistic | Value | Significance |
|-------------------------|---------|--------------|
| Cramer's V | .23435 | |
| Contingency Coefficient | .31460 | |
| Kendall's Tau B | -.12604 | .0899 |
| Kendall's Tau C | -.10830 | .0899 |
| Pearson's R | -.03577 | .3619 |
| Gamma | -.21578 | |

Crosstabulation: V35 LAS MIRADAS GESTOS Y POSTURAS DE MODELOS
By V5 EDO.CIVIL

| V5-> | Count Row Pct Col Pct Tot Pct | SOLTERO | CASADO | VIUDO | DIVORCIA DO | OTRO | Row Total |
|-------------|--|-------------------------|--------------------------|-------|----------------|--------------------------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| DESACUERDO | 1 | | 2 100.0 3.9 2.0 | | | | 2 2.0 |
| DESACUERDO | 2 | 3 37.5 7.0 3.0 | 4 50.0 7.8 4.0 | | | 1 12.5 50.0 1.0 | 8 8.0 |
| INDIFERENTE | 3 | 5 2.5 | | | | | 5 5.0 |

DESACUERDO

INDIFERENTE

ACUERDO

TOTAL ACUERDO

Column Total

| | | | | |
|------|------|-------|------|-------|
| 18.2 | 23.6 | 30.9 | 27.3 | 55.0 |
| 10.0 | 13.0 | 17.0 | 15.0 | |
| 28.6 | 28.6 | 28.6 | 42.5 | 7 |
| 2.0 | 9.5 | 7.4 | 9.7 | |
| 2.0 | 2.0 | 2.0 | 3.0 | |
| 4 | 3 | 1 | 2 | 10 |
| 40.0 | 30.0 | 10.0 | 20.0 | 10.0 |
| 19.0 | 14.3 | 3.7 | 6.5 | |
| 4.0 | 3.0 | 1.0 | 2.0 | |
| | | 2.0 | | |
| | | 7.4 | | 2.0 |
| | | 100.0 | | |
| | | 2 | | 2 |
| | | 27 | | |
| | | 21 | | |
| | | 21.0 | | 100.0 |
| | | 27.0 | | |
| | | 31 | | |
| | | 31.0 | | |
| | | 100 | | 100.0 |

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. > 5

15.10199 12

.2359

.420

12 DF

20 (60.0%)

Statistic

Symmetric

With V34
Dependent

With V6
Dependent

lambda
certainty Coefficient
Lambda's D

.05263

.00000

.08696

Lambda's V
contingency Coefficient
Lambda's Tau B
Lambda's Tau C
Lambda's R
Lambda

.06471

.07018

.06004

Statistic

Value

Significance

.22437

.2175

Gamma's V
contingency Coefficient
Lambda's Tau B
Lambda's Tau C
Lambda's R
Lambda

.36222

.2175

-.06749

.2175

-.06080

.2084

-.08211

-.09887

Postabulation: V35 By V3 EDAD LAS MIRADAS GESTOS Y POSTURAS DE MODELOS

Count

Row Pct

18-30

31-40

49

Row Total

Col Pct

1

2

TOTAL DESACUERDO

1

100.0

2.0

12.5
1.9
1.0

2.0
4.4

2.0

DESACUERDO

2

87.5

8.0

| | | | | | | |
|---------------|---|----------------------------|----------------------------|-------------------------|----------|--------------------------|
| ACUERDO | 4 | 14 36.8 32.6 14.0 | 22 57.9 43.1 22.0 | 2 5.3 66.7 2.0 | | 38 38.0 |
| TOTAL ACUERDO | 5 | 21 47.7 48.8 21.0 | 21 47.7 41.2 21.0 | 1 2.3 33.3 1.0 | | 44 44.0 |
| Column Total | | 43 43.0 | 51 51.0 | 3 3.0 | 1 1.0 | 2 2.0 100 100.0 |

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5

22.79034 16 .1195 .020 21 DF 25 (84.0%)

| | | | |
|-------------------------|-----------|-----------------------|----------------------|
| Statistic | Symmetric | With V35 Dependent | With V5 Dependent |
| ----- | ----- | ----- | ----- |
| Lambda | .05714 | .05357 | .06122 |
| Uncertainty Coefficient | .07505 | .06652 | .08610 |
| Omni's D | -.07917 | -.08598 | -.07337 |
| Tau | | .16395 | .14668 |

| | | |
|-------------------------|---------|--------------|
| Statistic | Value | Significance |
| ----- | ----- | ----- |
| Cramer's V | .23870 | |
| Contingency Coefficient | .43082 | |
| S Kendall's Tau B | -.07942 | .1939 |
| S Kendall's Tau C | -.05950 | .1939 |
| S Pearson's R | -.12524 | .1072 |
| S Gamma | -.13034 | |

Cross-tabulation: V35 LAS MIRADAS GESTOS Y POSTURAS DE MODELOS
By V6 ESCOLARIDAD

| V6-> | Count | Row Pct | Col Pct | Tot Pct | PRIMARIA | SECUNDAR | PREPARAT | UNIVERSI | Row Total |
|------------------|-------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| | | | | | 1 | IA | ORIA | DAD | |
| | | | | | 2 | 2 | 3 | 4 | |
| 35 | | | | | | | | | |
| TOTAL DESACUERDO | 1 | 2 | 100.0 | 9.5 | 2.0 | | | | 2 |
| DESACUERDO | 2 | 4 | 50.0 | 19.0 | 12.5 | 1 | 12.5 | 2 | 8 |
| | | | | 4.0 | 4.8 | 3.7 | 6.5 | 2.0 | 8.0 |
| INDIFERENTE | 3 | | | | 3 | 2 | 3 | | 8 |
| | | | | | 37.5 | 25.0 | 37.5 | | 8.0 |
| | | | | | 14.3 | 7.4 | 9.7 | | |
| | | | | | 3.0 | 2.0 | 3.0 | | |
| ACUERDO | | | | | 10 | | | | 26 |

| | | | | | | |
|---------------|---|------|------|------|------|-------|
| | | 5.0 | 10.0 | 10.0 | 13.0 | |
| | 5 | 10 | 7 | 14 | 13 | 44 |
| TOTAL ACUERDO | | 22.7 | 15.9 | 31.8 | 29.5 | 44.0 |
| | | 47.6 | 33.3 | 51.9 | 41.9 | |
| | | 10.0 | 7.0 | 14.0 | 13.0 | |
| Column Total | | 21 | 21 | 27 | 31 | 100 |
| | | 21.0 | 21.0 | 27.0 | 31.0 | 100.0 |

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5

17.32774 12 .1377 .420 12 DF 20 (60.0%)

| | | | |
|-------------------------|-----------|-----------------------|----------------------|
| Statistic | Symmetric | With V35 Dependent | With V6 Dependent |
| ----- | ----- | ----- | ----- |
| Lambda | .06400 | .05357 | .07246 |
| Uncertainty Coefficient | .06575 | .07012 | .06190 |
| Omni's D | .05519 | .05170 | .05919 |
| Gamma | | .19636 | .27671 |

| | | |
|-------------------------|--------|--------------|
| Statistic | Value | Significance |
| ----- | ----- | ----- |
| Cramer's V | .24033 | |
| Contingency Coefficient | .38430 | |
| Kendall's Tau B | .05531 | .2610 |
| Kendall's Tau C | .05120 | .2610 |
| Pearson's R | .14693 | .0723 |
| Gamma | .07882 | |

Crosstabulation: V36 LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS PROVOCAN CONSUMO
By V3 EDAD

| V3-> | Count | V36 | | Row Total |
|------------------|---------|-------|-------|-----------|
| | | 18-30 | 31-40 | |
| | Row Pct | | | |
| | Col Pct | | | |
| | Tot Pct | 1 | 2 | 49 |
| 36 | | | | |
| 1 | | | 3 | 3 |
| TOTAL DESACUERDO | | | 100.0 | 3.0 |
| | | | 6.7 | |
| | | | 3.0 | |
| 2 | | 5 | 3 | 8 |
| DESACUERDO | | 62.5 | 37.5 | 8.0 |
| | | 9.3 | 6.7 | |
| | | 5.0 | 3.0 | |
| 3 | | 1 | | 1 |
| INDIFERENTE | | 100.0 | | 1.0 |
| | | 1.9 | | |
| | | 1.0 | | |
| 4 | | 19 | 8 | 27 |
| ACUERDO | | 79.4 | 29.6 | 27.0 |
| | | | 17.8 | |
| | | | 8.0 | |

| | | | | |
|--------|------|------|-------|-------|
| | 53.7 | 68.9 | 100.0 | |
| | 29.0 | 31.0 | 1.0 | |
| Column | 54 | 45 | 1 | 100 |
| Total | 54.0 | 45.0 | 1.0 | 100.0 |

Chi-Square 9.01271 D.F. 8 Significance .3412 Min E.F. .010 Cells with E.F. < 5 11 OF 15 (73.3%)

Statistic Symmetric With V36 Dependent With V3 Dependent

lambda .05882 .00000 .10870
 Uncertainty Coefficient .06245 .05409 .07389
 Somers' D .12189 .12693 .11724
 Gamma .06353 .09932

Statistic Value Significance

Framer's V .21228
 Contingency Coefficient .28753
 Kendall's Tau B .12199 .1013
 Kendall's Tau C .09630 .1013
 Pearson's R .06340 .2654
 Gamma .22880

Crosstabulation: V36 LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS PROVOCAN CONSUM
 By V5 EDO.CIVIL

| V5→ | Count Row Pct Col Pct Tot Pct | SOLTERO | CASADO | VIUDO | DIVORCIA DO | OTRO | Row Total |
|------------------|--|----------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 36 | | | | | | | |
| TOTAL DESACUERDO | 1 3.0 | | 2 66.7 3.9 2.0 | | | 1 33.3 50.0 1.0 | 3 |
| DESACUERDO | 2 8.0 | 4 50.0 9.3 4.0 | 3 37.5 5.9 3.0 | 1 12.5 33.3 1.0 | | | 8 |
| INDIFERENTE | 3 1.0 | 1 100.0 2.3 1.0 | | | | | 1 |
| ACUERDO | 4 27.0 | 12 44.4 27.9 12.0 | 15 55.6 29.4 15.0 | | | | 27 |
| TOTAL ACUERDO | 5 61.0 | 26 76.1 60.8 31.0 | 31 50.8 60.8 31.0 | 2 3.3 66.7 1.0 | 1 1.6 100.0 1.6 | 1 1.6 50.0 1.6 | 61 |

| Chi-Square | D.F. | Significance | Min E.F. | Cells with E.F. < 5 |
|-------------------------|------|------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 22.68052 | 16 | .1225 | .010 | 21 OF 25 (84.0%) |
| <u>Statistic</u> | | <u>Symmetric</u> | <u>With V36 Dependent</u> | <u>With V5 Dependent</u> |
| Lambda | | .02273 | .00000 | .04082 |
| Uncertainty Coefficient | | .07320 | .07056 | .07603 |
| Yomars' D | | -.00726 | -.00723 | -.00730 |
| Ita | | | .20453 | .32594 |

| <u>Statistic</u> | <u>Value</u> | <u>Significance</u> |
|-------------------------|--------------|---------------------|
| Cramer's V | .23812 | |
| Contingency Coefficient | .42997 | |
| Mendall's Tau B | -.00726 | .4691 |
| Mendall's Tau C | -.00500 | .4691 |
| Pearson's R | -.12365 | .1102 |
| Gamma | -.01309 | |

Crosstabulation: V36 LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS PROVOCAN CONSUM
By V6 ESCOLARIDAD

| V6→ | Count Row Pct Col Pct Tot Pct | PRIMARIA | SECUNDAR IA | PREPARAT ORIA | UNIVERSI DAD | Row Total |
|------------------|--|----------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| TOTAL DESACUERDO | 1 33.3 4.8 1.0 | 1 33.3 4.8 1.0 | 1 33.3 4.8 1.0 | | 1 33.3 3.2 1.0 | 3 3.0 |
| DESACUERDO | 2 25.0 9.5 2.0 | 2 25.0 9.5 2.0 | 4 50.0 19.0 4.0 | 1 12.5 3.7 1.0 | 1 12.5 3.2 1.0 | 8 8.0 |
| INDIFERENTE | 3 | | | 1 100.0 3.7 1.0 | | 1 1.0 |
| ACUERDO | 4 18.5 23.8 5.0 | 5 18.5 23.8 5.0 | 7 25.9 33.3 7.0 | 8 29.6 29.6 8.0 | 7 25.9 22.6 7.0 | 27 27.0 |
| TOTAL ACUERDO | 5 21.3 61.9 13.0 | 13 21.3 61.9 13.0 | 9 14.8 42.9 9.0 | 17 27.9 63.0 17.0 | 22 36.1 71.0 22.0 | 61 61.0 |
| Column Total | | 21 21.0 | 21 21.0 | 27 27.0 | 31 31.0 | 100 100.0 |

Chi-S Signific

| <u>Statistic</u> | <u>Symmetric</u> | <u>With V36 Dependent</u> | <u>With V6 Dependent</u> |
|------------------------|------------------|-------------------------------|------------------------------|
| lambda | .04630 | .00000 | .07246 |
| ncertainty Coefficient | .04762 | .05621 | .04131 |
| omers' D | .12895 | .11201 | .15194 |
| ca | | .23947 | .17135 |

| <u>Statistic</u> | <u>Value</u> | <u>Significance</u> |
|------------------------|--------------|---------------------|
| ramer's V | .19207 | |
| ontingency Coefficient | .31566 | |
| endall's Tau B | .13045 | .0691 |
| endall's Tau C | .11093 | .0691 |
| earson's R | .15563 | .0610 |
| amma | .20097 | |