

73
Rij



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

LA PERSONALIDAD DE UN PRODUCTO
ANUNCIADO EN TELEVISION: EL CASO
DE LA PROMOCION DE UNA
BEBIDA ALCOHOLICA

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A

FERNANDO JAVIER ESCALANTE SOBRINO

Director de la Tesis: Dr. Juan José Sánchez Sosa

MEXICO
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

D. F.

DICIEMBRE DE 1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**Con agradecimiento especial a los sinodales
y asesor del presente trabajo**

Dr. Juan José Sánchez Sosa.

Mtro. Samuel Jurado Cárdenas

Lic. Gabriel Vázquez Fernández

Dr. José de Jesús González Nuñez

Lic. José I. Martínez Guerrero

**A MIS PADRES:
CON RESPETO Y
AFECTO**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I LA COMUNICACIÓN	2
CAPÍTULO II LA PUBLICIDAD	19
CAPÍTULO III LA MOTIVACIÓN	34
CAPÍTULO IV LA PERSONALIDAD	53
CAPÍTULO V METODOLOGÍA	69
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	76
DISCUSIÓN	86
BIBLIOGRAFÍA	90
APÉNDICES	94

INTRODUCCIÓN

Es indudable que los medios masivos de comunicación cumplen con una función importante en las sociedades actuales, tanto en la difusión de la cultura, las costumbres, los servicios noticiosos y aún más en la economía de un país.

En el presente siglo la tecnología utilizada por los medios masivos de comunicación ha tenido un avance y desarrollo considerable al punto de que día a día nos comunicamos más utilizando la ondas hertzianas, microondas o vía cable, ya sea para mostrar nuestros afectos o bien para recibir información que nos ayude a enfrentar las demandas de una sociedad en desarrollo.

El presente trabajo surge de una preocupación, de la relación cada vez mayor, entre los individuos y los medios de comunicación, particularmente la Televisión, pues por su alcance y el manejo audiovisual de la información, es probable que influya con mayor eficacia en la conducta de los receptores.

Paralelamente al desarrollo tecnológico de la televisión se han implementado una serie de técnicas que auxilian en el mantenimiento de dicho desarrollo, una de ellas es la publicidad, motivo más concreto aún del presente trabajo.

Resulta obvio que la publicidad considera las necesidades de los receptores con el fin de que los mismos se encaminen hacia una conducta específica o determinada por quien utiliza dicha técnica.

Por lo anterior es totalmente factible que la psicología, cuyo objeto de estudio es el individuo y las relaciones reciprocas que mantiene con su medio, (medio compuesto entre otras cosas, de millones de pantallas, bocinas, y anuncios visuales) estudie a fondo esta técnica con el firme propósito de que el individuo obtenga un bienestar solventando tanto sus necesidades físicas como las psicológicas.

Esto último implica que el campo de aplicación profesional de la psicología se encuentre abierto a los estudiosos de la conducta humana, pues del conocimiento de ella depende el éxito de las campañas de salud, de alfabetización, de protección civil y de tantas otras en bienestar de la salud mental de los individuos.

En el presente trabajo como ya se mencionó se involucran a los medios masivos de comunicación y factores de la conducta humana como la motivación, personalidad, y la técnica publicitaria utilizada por la Televisión. Concretamente se analizarán las relaciones existentes entre un mensaje comercial enviado por la T.V. y las características que le son asignadas por los receptores del mismo.

I. LA COMUNICACIÓN

Es altamente probable que el acto de comunicación humana tenga su origen desde el mismo momento de la concepción del individuo, asumiendo diversas y complejas formas, pues desde el momento en que el óvulo es fecundado por el espermatozoide se puede hablar de un proceso de comunicación entre el huevo y la madre.

Un evidente antecedente, aún más remoto que la vida del ser humano, lo son nuestros antepasados, pues nadie puede negar que desde el mismo momento en que se formó nuestro planeta (hace unos 4,500 millones de años), y a pesar de que sólo existía vida en los océanos, se dieron las primeras formas de comunicación, estas formas se fueron depurando, siendo más evidente cuando aparece el Homo Sapiens.

Estudios realizados por Arqueólogos han demostrado que a partir del periodo Eolítico (un millón a 300 mil años A.C.) y del Paleolítico inferior (300 mil a 25 mil años, A.C.), nuestros antepasados desarrollaron una habilidad que aunque rudimentaria suficiente para comunicarse, (Alonso, 1989) probablemente su comunicación consistía en gestos, sonidos onomatopéyicos, dibujos y pinturas.

Al terminar el periodo Glaciar (10 mil a los 3 mil años A.C.) cuando surge el Homo Sapiens, es probablemente el momento en que florecen los mayores intentos por comunicarse, influyendo la comunicación de manera determinante en la evolución humana.

En la actualidad existe evidencia de que el hombre emplea entre el 70% de su vida comunicándose verbalmente, ya sea hablando, escuchando, leyendo o escribiendo, pues el lenguaje, medio por el que se da la comunicación, ha sido la forma básica para expresar sus sentimientos e ideas, siendo probablemente, el restante 30% comunicación no verbal a través de otros códigos como las expresiones corporales o faciales. (Scott y Powers, 1985)

Por ejemplo Birdwhistell (citado en Berlo, 1985) descubrió que las personas muestran su interés en las salas de cine y televisión utilizando sus movimientos corporales, de la misma manera Hall en su libro *The Silent Language* (citado en Davis, 1996), demuestra que las personas expresan sus actitudes de manera no verbal, por ejemplo cuando existe un retraso a una cita de una persona, la otra comunica la falta de respeto con movimientos particulares, o bien la distancia que se mantiene al saludarse, de manera tal que sólo se expresa la educación y no la amistad.

Otras personas que utilizan la comunicación no verbal son los escenógrafos, dibujantes y más aún los encargados de la publicidad, quienes manejan el color, la distancia y el tamaño, como en los señalamientos ubicados en avenidas o carreteras.

No obstante una de las condiciones elementales para que se pueda dar la comunicación humana, ya sea verbal o no, es que exista una relación interdependiente entre la fuente y el receptor, es decir entre quien emite la señal y de quien la recibe, pues de ello depende la afectación recíproca.

De la misma manera es necesario para cualquier acto de comunicación humana la presencia de los siguientes elementos:

El emisor, o fuente de la emisión del mensaje y encargado de iniciar el proceso, y el receptor quien recibe el mensaje.

Estos principales elementos se complementan con el mensaje, que es la unidad, idea o concepto, que lleva en sí mismo una dosis de información útil de enlace entre el emisor y el receptor, la codificación, medio por el cual se plasma el mensaje que envía el emisor y quien toma las ideas de la fuente o emisor elaborándolas y ordenándolas en un código particular, que puede ser un idioma o clave, en imágenes, gestos o palabras, la decodificación, medio por el cual se interpreta el código por el que fue enviado el mensaje, los canales que son los medios por los que viaja la información y finalmente la retroalimentación, proceso por el cual tanto el receptor como el emisor reciben información de la causa-efecto que produce el proceso de comunicación. (De Gortari y Orozco, 1983 y Slim, 1980)

Es preciso mencionar que en el proceso de la comunicación humana se encuentra directamente relacionado el aprendizaje, concepto que ha sido objeto de estudio de diversos investigadores mismos que han aportado similar cantidad de definiciones, sin embargo en la mayoría de estas se mantienen los conceptos que involucran cambios en el comportamiento ocasionado por la presencia de uno o varios estímulos, mismos que más adelante se convierten en experiencias ayudando a establecer (en el individuo) nuevas relaciones o reafirmando otras. (Papalia y Wendkos, 1990)

Para efectos de nuestro trabajo entendemos al aprendizaje como lo define Berlo (1985), "cambio que se produce en las relaciones estables entre un estímulo percibido por el organismo de un individuo y la respuesta dada por el organismo ya sea en forma encubierta o manifiesta", aunque el individuo una vez que ha aprendido puede dar respuestas similares a otros estímulos o bien respuestas diferentes a los mismos estímulos.

Los cambios que presenta un organismo a raíz del aprendizaje pueden ser no observables directamente, en la mayoría de los casos estos cambios se infieren al detectar un cambio o una serie de cambios más o menos significativos entre distintas estimaciones de conductas o de actitudes del individuo (Slim, 1980)

El modelo E-R (estimulo-respuesta) ha sido un buen principio para explicar el ¿porqué? de la conducta de los recién nacidos, sin embargo en la actualidad es por todos conocido que conforme el sistema nervioso humano (cerebro y el sistema nervioso central S.N.C., principalmente) va madurando este interviene de manera importante en las respuestas que el individuo proporciona bien a uno o a un conjunto de estímulos, pues la respuesta dependerá no solo de la percepción del estímulo sino también del procesamiento de la información del mismo.

Cuando se presenta en un individuo una respuesta sin que sea analizada por su cerebro no se forma el concepto de la respuesta que se da, por lo que no se le considera una forma de aprendizaje, y si una respuesta refleja del organismo, pues la misma sucede cuando el organismo no tiene control sobre ella misma, un ejemplo lo es al soplar en el ojo de una persona quien tiende a parpadear o bien cuando se aplica un pequeño golpe a la rodilla la respuesta es un leve pero abrupto movimiento. (Forgus,1978)

Otro de los factores, aparte del biológico, (maduración del S.N.C.) relacionado directamente con el proceso de comunicación es la cultura, esto se desprende de los siguientes supuestos; 1.- el ser humano es un ser social por naturaleza, 2.- una de las principales funciones de la comunicación es la interacción recíproca entre los individuos con el propósito de afectarse mutuamente y 3.- la modificación y conocimiento del medio que le rodea para satisfacer sus necesidades ya sean físicas o psicológicas.(Scott y Powers,1985)

Berlo (1985) menciona que el contexto cultural involucra creencias, valores y costumbres de una sociedad, en donde también se manifiestan los juegos, cantos, bailes, los modos, medio o formas de trabajo y educación, Matsumoto (1993) agrega las expresiones faciales de tristeza, felicidad, entre otras cosas, estos elementos de la cultura ayudan a construir la forma en que los individuos se comunican.

Bajo estas consideraciones y para fines de nuestro trabajo asumimos la definición de comunicación propuesta por De Gortari y Orozco (1983) y apoyada por Berlo (1985), entre otros, quienes definen a la comunicación como el acto inherente al hombre, que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo, de los demás y del medio que le rodea.

Como ya se ha mencionado la comunicación humana se auxilia de diversas formas o códigos, una de ellas es el lenguaje escrito mismo que se ha desarrollado desde la escritura pictográfica, como los jeroglíficos, el alfabeto y los manuscritos, hasta llegar a una técnica más elaborada como la imprenta, la que ha adquirido importancia en la comunicación y que ha dado la pauta a los modernos medios masivos de comunicación.

Antes de mencionar al alfabeto, medio por el cual se expresa con mayor frecuencia y claridad el proceso de comunicación, hablaremos del origen del lenguaje verbal.

Thorndike (citado en Berlo, 1985) en su libro Los orígenes del lenguaje cuestiona cuatro hipótesis a las cuales se les podría atribuir el origen, a saber:

La teoría del Ding-Dong (sonido producido al golpear una campana), propone que cada nombre que recibe algún objeto del mundo físico tiene una relación con el sonido que produce el mismo objeto, una de las críticas principales a esta teoría es de que seguramente habrán cosas que no producen sonidos, y habrán sonidos para los cuales no existan cosas.

La siguiente teoría es la del Bow-Wow, establece que el lenguaje verbal del ser humano surge de la copia de los sonidos emitidos por los animales, Berlo menciona que no obstante la probabilidad de que algunas palabras se hayan originado de esta manera no fueron la mayoría, pues es fácil observar que aún cuando el ladrido de un perro es el mismo en diferentes países, con sus respectivos idiomas, la forma de interpretar verbalmente los sonidos es distinta.

Pooh-Pooh es el nombre de la siguiente teoría, la que supone que el lenguaje proviene de los sonidos instintivos del ser humano y adquiere el nombre de lenguaje cuando es aceptado por todos los individuos dado que todos los producimos, la investigación sobre lingüística la ha desechado completamente.

Finalmente la teoría Yum-Yum, basada en las investigaciones de Richard Paget, la cual menciona que los hombres responden con gesticulaciones ante cualquier estímulo y que los sonidos se producen por la posición de la lengua en la cavidad bucal, esta teoría fue refutada por el mismo Thorndike quien pone en duda el hecho de que los individuos al emitir un sonido lo acompañarán de una infinidad de movimientos de sus extremidades tanto inferiores como superiores.

Como podemos observar estas teorías son válidas desde el momento en que establecen que los sonidos fueron creados por el hombre con el propósito de que significarán algo para él, lo que supone que estos sonidos tenían un significado que él ya poseía, finalmente adquieren esta validez al establecer implícitamente que el lenguaje es un acto creado por el hombre y no por mandato divino.

Thorndike, al conocer las teorías antes mencionadas desprende su propia acerca del origen del lenguaje haciendo hincapié, en el aprendizaje que los individuos poseen de los sonidos, reafirmando que los símbolos del lenguaje son arbitrarios, siendo esta teoría más general pues incluye las anteriormente citadas y nombrándola como Teoría del Balbuceo al Azar, la que menciona que el recién nacido al establecer contacto con el medio que le rodea emite sonidos que carecen, en un inicio, de un significado adquiriéndolo más adelante y en paralelo a su desarrollo y proceso de aprendizaje.

Una vez que hemos citado algunos antecedentes del lenguaje verbal, haremos referencia al lenguaje escrito, el que tiene sus antecedentes en el alfabeto. Para el alfabeto

el primer elemento lo es el signo, el que probablemente (como quizá también sucedió en el lenguaje verbal) apareció en los hombres prehistóricos como un cambio súbito en la expresión, ya sea para manifestar dolor, alegría, o bien como una señal de prevención para subsistir en el medio que les rodeaba.

Más recientemente (3500 años A.C.) los Sumerios en Mesopotamia realizan un lenguaje escrito mayormente elaborado, el cual consistía en signos cuneiformes mismos que representaban los sonidos de las sílabas, estos signos dieron origen a la comunicación a través de los signos gráficos en Fenicia y difundiendo y perfeccionándose en Grecia, dando plé al sistema de escritura que en la actualidad es básico para la comunicación escrita.

Una vez inventada y desarrollada la escritura se originan los manuscritos, cuya función básica inicialmente fue recreativa, y quizá después educativa, sin embargo esta forma de comunicación se difundía con bastantes deficiencias, llegando a una población muy reducida y sufriendo alteraciones por sus lectores, por lo que se inventa la imprenta como una forma de subsanar las deficiencias de los manuscritos, aunque existe confusión en la persona que invento la imprenta se dice que en Corea a finales del siglo XI y durante la dinastía Chang, Pi Shang, de oficio herrero descubrió la primer forma de tipografía mediante la impresión de tipos móviles realizados en madera, sin embargo algunos autores mencionan a Gutemberg como el inventor de la imprenta. (Fernández, 1982)

De la misma manera a Laurens Coster, se le otorga el crédito de la impresión del primer libro, originando que lo impreso fuera el primer medio masivo de comunicación.

Este descubrimiento se dio a inicios del renacimiento, etapa en la que la humanidad se encuentra en un periodo crucial, pues se encuentran dándose cambios de índole político social y económico en el viejo continente.

La función de medio masivo de comunicación del libro no se cumplió totalmente, obedeciendo básicamente a que en aquella época la mayoría de la población en Europa era analfabeta.

Con el fin de explotar con mayor eficacia el reciente invento de la imprenta surge el papel, inventado por Tsai Lun en China, (año 100 D.C.) utilizando para ello una mezcla de fibras vegetales y trapo de hilo cañamo, técnica perfeccionada en 1805 por Illing y Killer, para 1810 ya se hablan vendido más de 24 millones de libros, siendo en 1830 cuando el Folletín tiene gran auge y en el que se difunden obras como Los Tres Mosqueteros, El Conde de Montecristo, y obras principalmente de contenido religioso. (DeFleur y Rokeach, 1987)

Estos importantes descubrimientos originan el desarrollo del periodismo, pues ya en 1830 no tan solo se publicaban fragmentos de novelas sino también se hacía referencia a algunas características propias de la cultura de las masas de aquella época, de tal manera que una de las formas de plasmar los acontecimientos o sucesos ocurridos en una población determinada era el periodismo, reafirmando de esta manera la función social de dicha disciplina.

Algunos de los géneros de periodismo son:

La gacetilla o noticia breve, caracterizada por el número de párrafos que generalmente no son más de cuatro y cuyo mensaje es de estilo sencillo y fácil de leer.

La crónica en la que se hace énfasis del suceso en el momento.

El editorial, la cual representa la posición de la Institución ante un problema o suceso particular.

Fernández (1982) a propósito de la historia del periodismo en México menciona que el desarrollo del periodismo formal se ha dado desde los inicios del siglo pasado en el Porfiriato, donde surgen órganos periodísticos con tendencia pro-Porfirista o bien Maderista, Huertista, o Carrancista a principios del siglo actual.

Uno de los iniciadores de este género es Félix F. Palavicini miembro del constituyente de 1917, quien dirigió el "Imparcial" creado por el ministro de Hacienda del régimen Porfirista en los inicios del presente siglo, más adelante Palavicini en el estado de Veracruz inicia las actividades del periódico carrancista "El Pueblo", para 1916 aparece en la ciudad de México el "Universal" fundado por él y cuyo contenido se inclinaba principalmente al análisis de los principios contenidos en la Constitución de nuestro país.

El primer diario que recibe información de agencias noticiosas internacionales es el "Globo", fundado también por Palavicini en 1925.

Otro de los diarios de aquellos años es el "Excelsior", fundado por Rafael Alducín en 1917, dedicado al análisis de la actuación del poder público de Obregón, Calles, hasta Cárdenas.

Más adelante en 1928, la compañía mexicana de rotograbado funda el periódico conocido en la actualidad como "La Prensa", con información de tipo popular. Un año después surge el "Nacional", teniendo como antecedente el "Monitor Republicano", cuyo fin esencial es ser órgano informativo del Partido Nacional Revolucionario y vocero del gobierno en turno.

Durante la administración del Presidente Cárdenas surge el "Novedades" y otros periódicos que en la actualidad han dejado de circular como "El Popular", "El Yunque" y "El Machete".

En el gobierno del Lic. Miguel Alemán se funda el "Ovaciones" y " El Diario de México", el primero dedicado a los deportes y el segundo al análisis y crítica de la administración pública, por lo que fue objeto de censura por el gobierno del Presidente Díaz Ordaz.

Como se puede apreciar en lo descrito de manera breve acerca de la historia del periodismo en México, la prensa escrita ha desempeñado el papel difusor de noticias, cultura, entretenimiento, además de tribuna de expresión de grupos o facciones de una sociedad.

Otro de los medios de comunicación masiva en la actualidad lo es la radio, palabra que es un apócope de radioreceptor y con la que se describe al aparato que captura y reproduce los sonidos y las señales transmitidas por ondas hertzianas, la radio tiene su origen en 1831, año en que Faraday descubrió que através del fenómeno físico de la inducción se podían transmitir señales, más adelante en 1888 Hertz descubre las ondas electromagnéticas mediante las cuales se podía transmitir información, Popoff en 1895 perfecciona estas técnicas ayudando a que Marconi en 1898 inventara la Radio. (Gálvez, 1975 y Mejía, 1972)

De 1920 a 1930, la radio tiene un mayor auge, durante este periodo las transmisiones se realizaban en ondas de amplitud modulada, siendo más adelante las transmisiones de frecuencia modulada.

La diferencia entre los dos tipos de onda radica en la forma sinodal que cada una presenta, en el caso de las ondas de amplitud modulada la onda es más prolongada, y en las ondas de frecuencia modulada la onda es más cercana.

A inicios del siglo XX en la mayoría de los países en el mundo ya conocían la radio, de tal manera que al periodo comprendido de 1930 a 1950 se le conoce como la edad de oro de la radio, aumentando en 1962, de 400 mil a 268 millones de escuchas, teniendo en cada hogar un promedio de 4 aparatos radiorreceptores.

En México el antecedente de la radio, citado por Mejía, (1972) se sitúa en el año de 1919, año en que se instaló la primer estación experimental por el Ingeniero Constantino de Tárnava, aunque Fernández (1982) menciona que la primer transmisión radiofónica la realizó el Dr. Gómez Fernández, en 1923 el Ing. de Tárnava obtiene la autorización oficial para transmitir su programación. El alcance de estos aparatos (los que recibieron inicialmente el nombre de teléfonos) era de 50 kilómetros.

Para 1925 operaban en el país once estaciones de radio como la CYJ, en la ciudad de México propiedad de la empresa General Electric cuya programación básica se encaminaba a difundir propaganda comercial, de la misma manera se encuentra la XEB, propiedad de la Compañía Cigarrera "El Buen Tono", obviamente anunciaba dicho producto. Otra de las radiodifusoras más antigua y que al igual que la anterior se encuentra vigente es la XEW, formada en sus inicios con capital de la National Broadcasting Corporation perteneciente a la RCA..

En los estados de la República surgen la XEFE en Nuevo Laredo, la XES en Tampico y la XEU en Ciudad Juárez, entre otras, este surgimiento es gracias a la iniciativa aprobada durante el gobierno de Alvaro Obregón, sin embargo no es sino hasta 1938 cuando la radiodifusión mexicana se encuentra de manera competitiva a nivel internacional. (Gálvez, 1975; Mejía, 1972 y Fernández, 1982)

Tres características básicas hacen de la radio el medio de comunicación más trascendente a saber; poseer cada vez más un alto perfeccionamiento técnico, la comodidad de su uso y por consiguiente el gran auditorio al que impacta.

Con el fin de brindar un panorama general y más actual de la radiodifusión en México, podemos mencionar que en el año de 1977, existían 574 radiodifusoras en el país, en 1995 y sólo en la ciudad de México y zona conurbada existen cinco agrupaciones radiodifusoras que poseen 30 estaciones de radio, de las que 18 son de A.M. y 12 de F.M..

Como una forma de subsistir la radio poco a poco se fue haciendo autosuficiente, para tal fin empezó a utilizar la publicidad como primer fuente de ingresos, de tal manera que para el año de 1977 la cantidad de anuncios que se enviaban a los receptores era de 688 mil 800, a través de 574 radiodifusoras en el país, de manera diaria. Para 1985 y únicamente en la ciudad de México y su área metropolitana, el 30% de la programación es de mensajes publicitarios, y el 70 % de diversión. (Medellín, 1992)

A pesar del gran auge y aceptación de la radio presentaba ciertas carencias, como la parte visual de los mensajes, por lo que el incansable ingenio del ser humano origina el invento de la Televisión, medio que puede ser capaz de emitir señales audibles y visibles a través del tiempo y el espacio.

Este invento tiene sus bases en el anteojo o telescopio inventado por Galileo Galilei en 1609, pues gracias a su invento se avanzó en el desarrollo de los lentes, de suma importancia en el cine, la fotografía y la televisión.

El antecedente quizá más remoto del elemento básico que integran los telescopios, se encuentra en la época de los griegos, quienes conocían a los lentes como el "cristal ardiente", registros de la historia mencionan que Arquímedes pretendía incendiar un barco

situado a larga distancia haciendo pasar por el cristal los rayos solares dirigiéndolos a la nave, posterior a ello se menciona que los avances en el área se deben al científico árabe Alhazen, quien elabora las primeras explicaciones sobre la refracción y el reflejo de espejos y lentes, depurándose la técnica en el tiempo de Roger Bacon.

A pesar del retraso en el avance del desarrollo de los lentes, en esta época inicial se crea la "cámara oscura", dando origen al antecedente de la cámara de reproducción de imágenes. Dicha cámara se encontraba constituida por una caja provista de un orificio, por medio del cual se podía observar una imagen débil e invertida de una escena exterior, proyectada sobre la pared opuesta.

El aparato innovador fue utilizado por pintores y para observar eclipses, sin embargo a nivel popular se le adjudicaban propiedades mágicas, por lo que las investigaciones relacionadas con él se obstaculizaron dada la censura religiosa de aquel tiempo.

Más adelante en el tercera década del siglo XIX se descubre que se puede capturar la imagen registrada en la cámara en un papel gracias a los cambios de ciertas sales ante la exposición de la luz, originándose el "Daguerrotipo", nombre derivado de uno de sus creadores el Francés Louis Deguerre, dándose de esta manera el antecedente de la cámara fotográfica. (DeFleur y Rokeach,1982)

El éxito de poseer la imagen en un papel no fue el esperado debido al tipo de papel que se utilizaba, sin embargo la técnica se fue depurando cada vez más hasta llegar no sólo a imprimir la imagen en papel sino en una película de nitrocelulosa técnica en la que George Eastman en los Estados Unidos, fue uno de los principales precursores e impulsor de la misma.

En esos años, Conway fabricó un aparato eléctrico reproductor de imágenes físicas, invento que permitió a Seleng y Corvey descomponer y recomponer una misma imagen, para 1884 Paul Nipkow, logra proyectar una imagen descompuesta en 60 líneas.

Estos antecedentes en los inicios del siglo XX fueron determinantes para la T.V., pues en 923 Korna, presenta el iconoscopio, quizá el antecedente más cercano a la televisión, el que consistía en un tubo dentro del cual había un mosaico de células fotoeléctricas, cada una dependiente de la parte de la imagen que le correspondía, observando que la imagen descompuesta que después se reconstruía podía ser transmitida por medio de ondas, en un código eléctrico, para que al recibir la señal en forma de ondas, el aparato receptor la reconstruyera en la pantalla. (Mejía,1972)

En ese mismo año la RCA lanza al mercado el primer modelo de televisión de uso privado y de carácter experimental, a Blair se debe el prototipo de televisión comercial o doméstica, siendo en los años 30's las primeras transmisiones comerciales, en América sucedió en los Estados Unidos en el año de 1941, la primer transmisión de este tipo. El adelanto en la comunicación televisiva no se detuvo ahí, pues en 1946 se inventa la cinta de video o videotape, lo que permitía grabar y almacenar los programas de televisión, ya que antes de este invento no se conservaban. A inicios de los 50's al ponerse en órbita los satélites Telestar y el Pájaro Madrugador por los Estados Unidos, se agranda el poder de transmisión tanto de las comunicaciones telefónicas como de las televisivas.

Las transmisiones televisivas mejoraron considerablemente al descubrirse en 1940 la televisión a color gracias a las investigaciones del Ing. Guillermo González Camarena y del inglés Bird.

La televisión en México se inicia con la primer estación experimental el 7 de septiembre de 1946 en las calles de Havre y utilizando las siglas de XHIGC, siendo el Ing.

González Camarena el inventor y responsable de la estación, su alcance abarcaba algunas calles de distancia siendo únicamente los días sábados cuando se transmitía la programación, para el año de 1947 se empezaron a realizar demostraciones de eventos televisados en salas de cine.

Un año más tarde XHTV canal 4 fue el primer canal que transmitió programación comercial, estudios ubicados en los pisos 13 y 14 de la Lotería Nacional con transmisiones de dos horas por la tarde, más adelante se inaugura el canal 2.

El canal 2, en 1950 inicia sus transmisiones a nivel experimental en circuito cerrado desde el estudio siete de la XEW radio, siendo un año más tarde cuando se inician oficialmente las transmisiones comerciales, transmitiendo un partido de béisbol desde el parque Delta de la Ciudad de México. Los canales 2 y 4 se agruparon bajo el nombre de Televiscentro.

En el año de 1952 se fusionan los canales de televiscentro con el canal 5 dando origen a Telesistema Mexicano, siendo en 1968, un año después de la llegada de la televisión a color a México cuando se inaugura el canal 13, el último de los canales inaugurados fue el canal 8 a finales de 1968. (Medellín, 1992 y Documento inédito Televisa, 1995)

En la actualidad el grupo más fuerte en lo que a la televisión se refiere es el de Televisa, creada en 1977, al fusionarse los canales 2,4,5 y 8, este último canal se encuentra como repetidor del canal 5 y el que se agrega a Televisa es el canal 9.

Hasta aquí de manera breve los antecedentes de la televisión en México, a continuación mencionaremos otro medio importante de comunicación masiva como lo es el cine.

El cine tiene su explicación física en el principio de que cuando una imagen fugaz excita las células nerviosas de la retina del ojo humano, estas permanecen en estado de excitación por un tiempo aproximado de $1/10$ y $1/15$ de segundo, lo que indica que si una lámpara se apagara 25 veces por segundo, no lo percibiríamos y daría la impresión de que siempre ha estado encendida.

El cine como otra de las formas de comunicación masiva surge cuando se exhibe la primera película en forma comercial en Francia realizada por los hermanos Lumiere, situación que origina que este país fuera el pionero y principal impulsor de este medio hasta después de la segunda guerra mundial, pues es desplazada por los Estados Unidos.

En aquella época el cine sólo presentaba las escenas más no el sonido, siendo en 1927 cuando se inician las primeras filmaciones con sonido. La sensación de movimiento era creada por la proyección ante los ojos de los espectadores de 8 hasta 70 imágenes (cuadros) por segundo, lo que también era ayudado por el fenómeno óptico humano llamado persistencia retiniana. (Alonso, 1989)

Como es de suponerse el cine es auxiliado determinadamente por la fotografía, por lo que es necesario hacer mención a la primera fotografía realizada por el francés Niepce en 1823, a quien le llevo a enfrentar problemas como el tiempo de revelado que llegaba a durar hasta 14 hrs., sin embargo el tiempo fue disminuyendo hasta llegar en la actualidad a segundos, lo que mejoró la técnica del cine.

Hasta aquí hemos realizado una breve descripción de algunos medios de comunicación masiva más importantes, sin embargo es necesario mencionar que una de las características principales de cualquier medio es que debe ser perceptible y compatible con el auditorio, relación que debe cumplirse de manera cabal, pues si el medio es perceptible pero no compatible con el auditorio, no se reconocerán, pues el sujeto no entenderá el

mensaje, lo mismo sucederá si es compatible pero no perceptible, pues el individuo entenderá el lenguaje pero tendrá dificultad en su percepción.

Esta última relación la entenderemos con detalle si lo ejemplificamos con la T.V., en el primer caso, la recepción se da de manera adecuada, sin embargo en ella es totalmente incompatible que el receptor le brinde un saludo de manera verbal o de gesticulación, como si fuera una persona. Para el caso de la compatibilidad y no perceptibilidad el sujeto receptor pretende saludar al emisor sin que obtenga respuesta del emisor. (Beth y Pross, 1990)

Lo anterior no impide que los medios masivos de comunicación influyan de manera determinante en la adopción de conductas de símbolos verbales y no verbales por parte de los receptores, de incluso de los que no pretendían serlo y más aún de las personas que están detrás de ellos ya sea en su proceso de elaboración o de diseño.

La técnica más importante para lograr esta influencia recibe el nombre de Publicidad, objetivo y punto principal de nuestro trabajo, por lo que en el siguiente capítulo se realizará un análisis más detallado de la técnica y su relación con los medios de comunicación.

II. LA PUBLICIDAD

En el capítulo anterior se hizo mención a los orígenes de la comunicación humana y a los principales medios artificiales masivos que se utilizan, sin embargo es necesario mencionar que en la actualidad dichos medios se han colocado como una parte esencial en nuestra sociedad, pues como lo mencionan Scott y Powers (1985) la comunicación es capaz de producir bienestar más allá de lo físico como el alimento y el agua, el bienestar puede encaminarse a la estabilidad psicológica, tanto de un individuo como de una sociedad.

Por lo anterior es de suponerse que en el proceso de comunicación se encuentra implícito la relación entre lo que dicen y lo que sienten los individuos que la producen, afectando recíprocamente sus expresiones y emociones.

Los medios masivos de comunicación para cumplir sus objetivos de entretenimiento, de difusión de noticias o cultura, utilizan la técnica de la publicidad con el propósito de crear necesidades en el auditorio receptor, necesidades que sostendrán de manera significativa la presencia de un medio en particular como la televisión, la radio o la prensa escrita.

A continuación se presenta una descripción de los orígenes y desarrollo de la técnica Publicitaria y su relación con las necesidades humanas.

La publicidad es tan antigua como el mismo comercio, pues a partir de que el hombre se hace sedentario y tiene necesidad de intercambiar sus productos o mercancías, tenían la necesidad de alguna manera de anunciar lo que cada uno de estas personas producía de manera individual o grupal.

Duran, (1989) menciona que la época más cercana en que encontramos elementos de la publicidad lo es en la Grecia clásica, estos elementos se fundamentaban especialmente en la comunicación verbal y en la enseña, (cartel de reducido tamaño) citando el ejemplo de que los primeros comerciantes al tener una vida nómada y en su deambular al llegar al lugar en donde existía la posibilidad de venta pregonaban su mercancía, lo que también hacían los Heraldos aunque dada sus funciones relacionadas con el poder, estos últimos más bien se encargaban de la difusión política y religiosa además de que también utilizaban la enseña, para la localización de fuentes de trabajo u ocio.

Durante el auge del imperio romano estas costumbres se mantienen, reafirman y se extienden a través del Album y el Libellus, el álbum es una superficie blanqueada de papiro o pergamino sobre la que se escribe, llegando a utilizar en algunas ocasiones la propia pared, en el se encuentran anunciados los espectáculos circenses, la venta de esclavos así como las desiciones de autoridades locales e imperiales. El Libellus, considerado como el precursor del cartel, recibe este nombre peyorativo dado que incitaba a la sedición y lucha por el poder, es de menor tamaño que el álbum y una vez escrito con grandes trazos se pegaba en la pared.

En la edad media no se producen cambios significativos en estas técnicas, sin embargo el pregonero cobra mayor importancia encontrándose la mayoría de las ocasiones al servicio de nobles y clérigos, la forma como anunciaba la información proporcionada por estas clases era conjuntando los vinos y manjares, colgando posteriormente el pregón en un

lugar público para el conocimiento general, aunque la mayoría de los pobladores eran analfabetos.

Más adelante la técnica de la enseña es sustituida por el cartel, pues asume funciones comerciales estéticas, políticas y religiosas así en 1482 se imprime en París, Francia el primer cartel publicitario, mismo que anuncia el gran perdón en Nôtre Dame.

Con el surgimiento de la imprenta durante el renacimiento la publicidad adquiere un mayor auge, permitiéndole pasar del cartel a la tarjeta y el prospecto, y dando origen en el siglo XVI a un descubrimiento mayor como el periódico, existen indicios que fue en el "The Times Handlist" que apareció en Inglaterra en 1622, en donde aparece el primer anuncio de prensa.

Para 1630 Renaudot, crea la primer oficina relacionada con las operaciones comerciales de diferente índole, publicando más tarde el primer anuncio comercial en lengua francesa en el periódico "Gazette de France" y posteriormente las conocidas "Feuilles" (hojas comerciales), en donde se publican por primera vez anuncios clasificados por las palabras, que en la actualidad aparecen en las últimas páginas de los grandes diarios, algunas veces con el nombre de anuncios clasificados.

Con el auge del periodismo y como una manera de ser autosuficiente la prensa hace uso de la publicidad, de tal forma que la técnica necesita de personas expertas y profesionales, por lo que en el primer cuarto del siglo XIX, surgen las primeras agencias de publicidad que se dedican al estudio y difusión de campañas para sus clientes.

El Siglo XX y entre las dos guerras mundiales la publicidad adquiere su amplio desarrollo, dada la potenciación y desarrollo de los medios de comunicación como la radio, la televisión y el cine, impulsando de manera considerable el Marketing, palabra utilizada para

designar las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD

Antes de entrar a explicar en mayor detalle acerca de la publicidad en la actualidad, se sugiere tener presente los elementos mínimos que comprenden el proceso de comunicación, es decir la presencia de un mensaje (lo que se va a decir), un canal (por donde se hace llegar el mensaje), un emisor (quien lo dice) y un receptor (quien lo recibe).

Como ya mencionamos, una de las principales e importantes fuentes de ingreso de los medios masivos de comunicación es la publicidad. En la mayoría, si es que no en todos, los medios masivos de comunicación existe un departamento que se encarga de la realización y venta de los comerciales o mensajes publicitarios de los productos que se anuncian.

La premisa fundamental por la cual los medios masivos hacen uso de la técnica publicitaria, es de agotar un producto en forma creciente y constante, de tal forma que al incrementarse la producción se disminuyan los costos, sin embargo la técnica puede modificar los patrones de conducta más allá de la compra de un producto, por ejemplo el que un individuo se incline por un cierto candidato en un periodo de elecciones, gracias a la difusión de la campaña en los medios de comunicación. (Sola en Scharmn,1975; Wiwman,1989; y Aboltes en Charles y Orozco,1990)

La forma como los publicistas realizan la "venta" de un determinado producto involucra no sólo el contenido del mismo, sino también el diseño del empaque, material de construcción del mismo, su color, textura, apariencia, etc., además de crear clientes que

potencialmente puedan comprarlo o factibles de modificar pautas de conductas más elaboradas.

Para entender el concepto de Publicidad es necesario exponer diferentes aproximaciones a la definición, una de ellas es la de Duran,(1989) quien menciona que la publicidad es el fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas (llamadas población-objetivo) con el propósito de persuadirles a actuar en un sentido determinado.

Otra aproximación es la propuesta por Lorenzo,(1988) quien la refiere como la técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas con el fin de persuadirlos a actuar en una dirección; la del comunicador.

Alonso (1989), cita la que consideramos la más completa y la que manejaremos a lo largo del presente trabajo a saber; publicidad es el proceso de diseminar la información con propósitos comerciales, así como el conjunto de técnicas y medios de comunicación que se utilizan para atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios, como podemos observar en esta definición además de hacer mención a los cambios conductuales que debe presentar el receptor se refieren los medios por los que se hace llegar el mensaje.

Una vez que hemos definido el término Publicidad haremos referencia a las diversas formas de comunicar el mensaje publicitario o Técnicas de publicidad. Schiffman y Kanuk (1991), mencionan que el mensaje puede llegar al receptor a través de la comunicación INTERPERSONAL o bien de la comunicación IMPERSONAL o en masa.

La primera se refiere a la comunicación que ocurre sobre un nivel personal entre dos o más personas y que Scott y Powers (1985) la citan como de vital importancia para el bienestar psicológico del individuo, pues es donde manifiesta su sociabilidad, es una forma

de comunicación cara a cara, por ejemplo cuando dos personas se hablan por teléfono o bien cuando se comunican por correo.

La comunicación impersonal esta dirigida a una audiencia grande y difusa, siendo su característica principal la carencia de contacto directo entre la fuente y el emisor.

La comunicación interpersonal puede ser de tipo informal o formal, un ejemplo de la primera es cuando no se requiere de un especialista para anunciar las cualidades del producto, si no más bien de alguien quien persuade al cliente de la compra en una relación de amigo a amigo, conociéndose esta técnica también como de boca a boca, es necesario enfatizar que aún cuando esta comunicación puede ser positiva también puede ser negativa, pues se presta a la especulación de acuerdo a las expectativas y rumores del consumidor o cliente que en la mayoría de las ocasiones puede ser impredecible.

La formal tiende a ser más efectiva, pues se caracteriza por que el vendedor o emisor del mensaje ha sido capacitado para este fin, de tal manera que puede darse cuenta casi inmediatamente de las reacciones del cliente ante el mensaje, esta reacción conductual puede ser de tipo verbal o no verbal, presentándose con mayor probabilidad en la comunicación cara a cara y en menor grado por via telefónica y por correo.

La comunicación impersonal es aquella que se encuentra dirigida a una audiencia difusa y numerosa y como ya se menciono se caracteriza por la carencia de contacto directo entre el emisor y el receptor, generalmente los encargados de esta comunicación son organizaciones que desarrollan y transmiten mensajes apropiados a través de departamentos o voceros específicos, siendo la audiencia de los mismos una población particular o varias poblaciones a las que la organización pretende informar o persuadirlos en presentar alguna conducta.

Otro de los elementos importantes dentro de la comunicación impersonal es la retroalimentación, importancia que obedece a la cantidad de dinero que se invierte en las campañas de publicidad, este elemento brinda información acerca de la difusión y recepción del mensaje, y generalmente son empresas dedicadas a realizar trabajo de campo sobre la venta o consumo de un determinado producto quienes la practican, pues el fabricante sólo después de un cierto tiempo de haber lanzado su producto y la campaña publicitaria podría observar los efectos de la misma a través de la demanda del producto.

En la actualidad y gracias a que algunos medios masivos de comunicación son cada día más interactivos con la audiencia, la diferencia entre la comunicación interpersonal y la impersonal se hace menos distante, tal es el caso de algunos programas de t.v. o radio en donde se le pide al auditorio que a través de la línea telefónica brinde su opinión con respecto a una situación en particular.

Una de las técnicas utilizadas con el propósito de obtener la retroalimentación lo es la encuesta, misma que Münch y Angeles (1990) la define como la conversación que tiene como finalidad la búsqueda sistemática de información a través de los comentarios de las personas que se encuentran directamente involucradas con el problema objeto de estudio.

Existen diferentes maneras de recolectar la información a través de la encuesta, la encuesta puede ser de tipo descriptiva, exploratoria o confirmatoria, la primera contempla preguntas relacionadas con la presencia o ausencia de un fenómeno y la segunda pretende averiguar la relación o asociación entre dos o más fenómenos y la tercera auxilia en la reafirmación de las técnicas utilizadas.

De la misma manera las preguntas se estructuran en conjunto y englobándolas dentro del cuestionario, la forma en que se formulan las preguntas depende de la información que

se quiera obtener y de la manera de aplicar el cuestionario, es decir en una relación cara a cara (en presencia del interesado) o de manera indirecta por vía telefónica o por correo.

Es necesario hacer notar que las diferentes formas de aplicar el cuestionario poseen diferentes costos siendo el de la encuesta en presencia del interesado el de mayor costo, también se debe hacer hincapié en el especial cuidado al formular las preguntas, pues la respuesta de las personas se encuentra de acuerdo a su contenido, por lo que es de vital importancia dejar a un lado la ambigüedad y evitar utilizar palabras conocidas como tecnicismos, entre otras cosas.

Hasta aquí hemos mencionado a grandes rasgos la manera en que la publicidad busca tener validez ante sus clientes o personas quienes la utilizan, pero regresemos a la publicidad como forma de promocionar desde un producto hasta los cambios de conducta en las personas que reciben el mensaje.

APLICACION DE LA PUBLICIDAD A LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La publicidad se ha desarrollado de manera considerable de tal manera que su aplicación es en casi todo tipo de medio de comunicación, por ejemplo ya existe un tipo de publicidad para medios impresos, como son revistas y periódicos, para cinematográficos, misma que se brinda sólo en las salas de cine, la publicidad en medio auditivos, visuales y mezcla de ambos como son la radio y la T.V., la publicidad en exteriores y finalmente la publicidad en medios de transporte.

En el caso de los medios impresos se tiene especial cuidado en el tipo de papel, el método de impresión y las posibilidades de reproducción, las zonas de distribución y el tiempo de lectura, pues de ello depende tanto el contenido como el diseño y estructura de los mensajes.

Para el caso de la televisión se consideran las horas de mayor audiencia, el tipo de programación o evento, las características de la audiencia y el alcance o cobertura de la cadena televisiva.

En el cine la presentación o formato que se le da al mensaje es de vital importancia, pues se diseña como documental o corto, dependiendo la duración del mismo.

En la radio las condiciones son similares a las de la T.V., sin embargo el mensaje debe ser lo más claro posible, pues no se tiene la ayuda de material visual.

La publicidad en exteriores y en transportes cuida de la ubicación y el alcance del mensaje a través de la cantidad de receptores potenciales que lo observen, así como del tamaño del cartel en el que se diseña.

Para anunciar un producto se necesita resaltar ciertas características del mismo, por lo que se presenta un tipo de lenguaje al que Duran, (1989) llama el lenguaje publicitario, mismo que se encuentra compuesto no tan solo por las palabras sino por las imágenes y demás sonidos que acompañan al mensaje verbal.

Dado que el objetivo de nuestro trabajo son los mensajes que se emiten en T.V., es decir de manera audiovisual, nos enfocaremos principalmente a las características de los mismos.

Un mensaje audiovisual posee la siguiente estructura a saber:

- A.- El título y eventualmente el subtítulo
- B.- El texto ya sea escrito o hablado

- C.- La ilustración
- D.- El material de auxilio como los márgenes
- E.- El logotipo
- F.- Y finalmente el espacio en blanco o fondo

El cine y la televisión permiten que el mensaje llegue con mayor plenitud a los receptores y con la probabilidad mínima de confusión en el desciframiento dado que la mayoría de los estímulos contenidos en el mensaje son visuales y auxiliados por los auditivos. (Greenfield,1985)

La información del mensaje puede ser de manera descriptiva si se refiere a las características del producto, o bien afectiva o emocional cuando se hace referencia a los sentimientos del individuo, aunque también puede ser la combinación de ambas.

Majocchi y Attanasio, (1973) mencionan que es mejor abordar el estudio de los mensajes publicitarios empezando por el lenguaje verbal, por lo que las palabras del mensaje englobadas en la(s) frases debe(n) reunir dos características importantes, la primera se refiere a la pronunciación la que debe ser de manera rápida y la segunda que sea de fácil comprensión, aunque se debe tener en cuenta que una frase expresada con rapidez implica una mayor disponibilidad del receptor situación que no sucede cuando se hace con mayor tiempo, por lo que los profesionales de la materia se ayudan del contenido emotivo que a las palabras se les adjudica.

Al hablar del contenido emotivo de las palabras, nos referimos a la presencia de un sentimiento que se encuentra asociado a la misma, por lo que aquí y una vez más hace su aparición la Psicología como una ciencia que auxilia de manera importante a los encargados de la publicidad. (decimos que una vez más pues debemos considerar que el sujeto desde

su nacimiento se encuentra en un proceso interminable de aprendizaje y en el se encuentran involucrados procesos psicológicos como la percepción y el procesamiento de información)

Por ejemplo, en un experimento realizado por Smith (citado por Duran, 1989) para descubrir las palabras que tienen un mayor impacto en los individuos, utilizó la observación y registro de la respuesta galvánica de la piel de los individuos ante diferentes palabras presentadas.

Aunque estas mediciones obviamente han sido severamente cuestionadas, pues la emoción o respuesta de transpiración se presentaba ante palabras que eran agradables y desagradables al sujeto, de la misma manera el anterior efecto se encontraba en función a la cultura de los sujetos, sin embargo lo que es importante resaltar es el auxilio de la Psicología en el entendimiento del fenómeno de la publicidad, pues el impacto del producto se encuentra en función de las necesidades del sujeto, de la recompensa que espera obtener, del tamaño y la forma de su presentación. (Lorenzo, 1988)

Las frases generalmente se encuentran organizadas de una manera particular en el que se encuentra contenido de manera comprimida el mensaje, a este texto se le denomina ESLOGAN, y que de manera complementaria mencionaremos que la palabra es de origen Escoses y que de acuerdo al escritor francés André Gide posee un significado inicial de "grito de guerra".

Es frecuente encontrar al eslogan al lado de la marca o firma del producto o en seguida de la misma, por lo que se sugiere que las palabras del eslogan, reúnan las siguientes características, de fácil memorización, y con habilidad para captar la atención del receptor, por lo que se sugiere que contengan palabras que denoten actualidad por ejemplo, pues el efecto positivo del mensaje depende tanto del contenido, (las palabras o frases)

como de su estructuración, la manera en que se presenten, es decir, como se diga. (Houland, Janis, and Kelly, 1963)

Al presentarse la relación entre el eslogan y la marca o firma del producto, generalmente se hace alusión al color, forma y tamaño de lo que se hace referencia verbalmente, por lo que es aquí donde la creatividad e imaginación del creador publicitario se desarrolla en todo su esplendor, pues se debe pensar que el mensaje va destinado a personas con actitudes, creencias, deseos y motivaciones. (Duran, 1989)

Como ya citamos anteriormente existe una amplia y casi inseparable relación entre la publicidad y procesos psicológicos bastante complejos como la percepción, motivación, el aprendizaje, las características de personalidad y los sentimientos de las personas que reciben el mensaje, a continuación de manera breve explicaremos esta relación.

Por lo que respecta a la percepción mencionaremos la definición de Dember, (1960) quien menciona que a pesar de la dificultad para definir el proceso de percepción podemos entender que es la relación entre entrada y salida de la información, confiriéndole a la información una denotación de energía y considerando básicamente que posee una relación compleja con otros procesos como el aprendizaje e influye en la adquisición del conocimiento y la comunicación.

Duran, (1989) Majocchi y Attanasio, (1973) mencionan que el color, en el caso de los anuncios gráficos aumenta la efectividad del mismo, sirve para guiar la vista del lector a través del anuncio, para subrayar algún elemento en particular, para resaltar las cualidades y contrastes con respecto a otros anuncios, ayuda a crear una atmósfera específica, y para crear una imagen lo más acercada con la realidad o bien ficticia, según sea el caso, pues en ocasiones es necesario que el producto aparezca más grande que lo normal.

De la misma manera mencionan que el color posee un valor psicológico asignado por la percepción de las personas, de tal manera que se ha descubierto que desde la perspectiva fisiológica el color rojo, por ejemplo, acelera la circulación sanguínea y la respiración, desde el punto de vista cultural se le ha dado un valor de amor, además de que estimula la mente y atrae la atención.

Al color negro se le han asociado sentimientos de misterio, que simboliza la desesperación y la muerte, aunque también de dignidad y nobleza. La sensación de frescura, transparencia y con efectos sedantes al ojo humano son asociados al color azul aunque también tiene una connotación de madurez y sabiduría. El color asociado con la alegría, la luz solar, la juventud y con personas de características extrovertidas ha sido el amarillo.

Como puede apreciarse los colores se encuentran dotados de un gran poder de sugestión, obtenido por un lado de las asociaciones con sucesos naturales, por ejemplo el blanco con hielo y frío, el rojo con calor y por el otro el carácter sentimental asignados a los mismos, como el significado del color blanco de pureza y el rojo de pasión, entre otros y que puede tener un efecto a nivel fisiológico y psicológico en los individuos receptores del mensaje.

Otro de los poderes asociados es el de indicar una acción a seguir, por ejemplo en el caso de los colores que se utilizan en el área de protección civil a nivel internacional, se entiende que las señales en cuyo contenido prevalece el color rojo deben ser las que prohíban una conducta a seguir, las de color verde las que prevengan y las azules las que informen de la conducta a seguir, más aún en nuestra vida cotidiana entendemos que ante la presencia de la luz roja en un semáforo debemos hacer alto total y ante la luz verde continuar nuestra marcha.

Ahora hablaremos de la percepción del tamaño del objeto que se va a anunciar, a este respecto también los tres autores antes citados mencionan que existe una relación positiva entre el tamaño grande del producto y la capacidad de atracción, es necesario hacer mención que también se encuentra muy relacionado la forma como el receptor percibe el tamaño del mensaje y el color que el producto posea.

El mensaje puede encontrarse delimitado por líneas y por puntos, por lo que se ha comprobado que las líneas guían a la vista obligándola a seguir su trazado, experimentos de carácter psicológico han asociado a las líneas rectas estabilidad, a las curvas movimiento y a las gruesas energía, creando la sensación de terminación cuando la línea se cierra, el punto como elemento del mensaje permite que la vista se detenga en donde se encuentre principalmente si esta en un fondo blanco.

La fotografía o ilustración que acompaña al mensaje también tiene un efecto sobre la percepción del individuo, de tal forma que el dibujo ofrece menos impacto que la fotografía, cuando se pretende mostrar al individuo los efectos o beneficios del producto o de la acción que se sugiere.

En las tomas fotográficas la disposición de los objetos y los colores que se encuentran en el mensaje pueden indicar una dirección sugestiva, cuando se guía al observador hacia un objetivo en particular sin que él se de cuenta, una dirección secuencial, cuando se le obliga a seguir una secuencia establecida, y la dirección mecánica cuando se le orienta por de manera deliberada, por ejemplo utilizando flechas. Majocchi y Attanasio, (1973)

Podemos hacer una lista bastante larga de los colores, líneas, formas, tamaños y maneras de presentar el estímulo o producto así como de sus combinaciones y de los sentimientos asociados a las mismas, sin embargo lo que pretendemos en este momento es dar una visión general de la forma como la percepción influye en los mensajes publicitarios.

Finalmente y como puede apreciarse en la recepción del mensaje publicitario confluyen una infinidad de principios, de los que al parecer depende el éxito del mismo, por lo que a continuación se mencionarán las necesidades que los sujetos poseen y que pretenden solventar por medio de la recepción de dicho mensaje.

III. LA MOTIVACION

Las necesidades de los receptores de mensajes publicitarios forman parte importante en la percepción de los mismos, pues el especialista en la técnica publicitaria siempre se pregunta ¿de qué manera se crea en el receptor o consumidor la necesidad de conocer o comprar un determinado producto que se ofrece?.

La respuesta radica en el supuesto de que los individuos tienden a buscar el equilibrio a sus necesidades en sí mismos, lo que ha originado diversos postulados teóricos con respecto a la búsqueda de dicho equilibrio.

El conocer a los clientes potenciales ayuda de manera positiva en la venta de un producto, por ejemplo si el vendedor observa que su cliente es muy pasivo debe persuadirlo y ayudarlo a tomar una decisión final, si al cliente le preocupa su economía, no se debe resaltar el precio del producto y si los beneficios del mismo, en concreto, en ambas situaciones, el vendedor le ayudará a encontrar su equilibrio.

Esta situación nos lleva al estudio de los factores que intervienen en el proceso de equilibrio en los individuos, es decir la manera en que su conducta es autoregulada, dichos factores son la personalidad y la motivación de los individuos Intimamente asociados, sin embargo para fines explicativos el primer factor se analizará en el capítulo siguiente y en el presente nos ocuparemos del segundo.

El concepto de motivación ha tenido un gran desarrollo histórico ocurriendo a lo largo de estos cambios y desacuerdos en su respectiva definición, por lo que al iniciar el presente apartado es indispensable hacer referencia a algunos de los estudios que sobre la definición de este concepto se han realizado.

Según McTeer (1979) el etiquetar o clasificar con un nombre la causa de la conducta que presenta una determinada persona, ha sido un indicador para dejar de preocuparse por encontrar una definición del concepto MOTIVACION, es decir que al pretender explicar una conducta particular de una persona, esta explicación hacía alusión a los deseos, anhelos e impulsos que tenía en el momento de realizar la conducta.

Un ejemplo es al explicar la conducta del empresario a través de la etiqueta "instinto de lucro", sin embargo y a través del transcurso del tiempo el empleo del concepto instinto, relacionado con la motivación, ha dejado de tener vigencia, no obstante es necesario hacer la observación que el asignar estas etiquetas a las conductas de las personas ha ayudado a establecer relaciones causales entre la conducta y lo que la produce, aunque al hablar de conducta, la causa de la misma puede tener más de un origen.

Esta última premisa tiene su fundamentación en el hecho de que la vida humana se encuentra ante constantes reajustes los cuales se presentan ante las numerosas relaciones de carácter complejo, pues vivimos en un mundo social, físico, de gravitación, temperatura y electricidad, sujetos a cambios químicos altamente elaborados internos y externos a nuestro organismo, los estudios que han realizado los anatomistas y fisiólogos son quienes lo han demostrado a través de la complejidad celular por la que esta compuesto un ser humano.

Al inicio de la historia cuando el hombre se encontraba desnudo tenía la necesidad de cubrirse con el propósito de que su cuerpo conservara el calor y evitar sentir frío, sin embargo y conforme a su avance histórico, este hombre no sólo se cubre si no además

modifica el ambiente, viviendo en lugares que de acuerdo al clima ajusta el material de construcción, de tal manera que durante el día su morada tarda en calentarse y durante la noche se retrasa el enfriamiento, además de buscar un mayor confort y mejor interacción con los seres que le rodean.

Este es un ejemplo de la interacción del hombre con su medio ambiente tanto físico como psicológico, en el que podríamos decir "este hombre fue motivado a cubrirse del medio ambiente para evitar las inclemencias del tiempo", al mencionar esta premisa estamos haciendo referencia a sus necesidades fisiológicas, mismas que implican los cambios químicos en su organismo con el fin de que su sistema homeostático funcione y que conserve su temperatura, no obstante existen otras necesidades surgidas de la modificación que este hombre realiza al medio ambiente.

Por lo anteriormente expuesto se hace indispensable no sólo el clasificar o etiquetar las causas que originan una conducta, para definir la motivación, si no además, observar las relaciones recíprocas entre el individuo y su medio en el que se encuentra inmerso, pues si bien es cierto que el individuo se ajusta al medio, este a su vez sufre de modificaciones de tal manera que se establece un proceso cíclico, y por lo tanto no se puede asignar un nombre a una conducta de manera individual cuando intervienen procesos complejos para que esta se presente.

DESARROLLO HISTORICO DE LA MOTIVACION

Existen diferentes hipótesis acerca de la motivación, la doctrina HEDONISTA estudiado por los griegos e introducida por Demócrito y desarrollada por Epicuro, exponentes de la corriente mecanicista, proponen que la filosofía era la búsqueda científica del bienestar y las sensaciones inmediatas al placer y al dolor son consideradas como los únicos motivos para la acción.

Por otro lado los IDEALISTAS representados por Sócrates, Platón y Aristóteles, exponentes de la corriente racionalista, proponen que únicamente la virtud o la buena acción, pueden hacer feliz al hombre y por lo tanto el conocimiento de la naturaleza de la virtud es todo lo que se necesita para motivar al hombre hacia el bien, y que el placer tenía su origen en las pasiones de los animales, por ejemplo la comida, el sexo, la bebida, etc., afirmando que estos placeres eran inferiores, desde el punto de vista ético comparándolos con aquellos que se obtenían a través de las funciones superiores. (Cofer, 1969)

Estos planteamientos en pugna y relacionados con las hipótesis de la motivación podríamos encontrarlos aún en vigencia, por ejemplo, para un profesor de música una forma de enseñar al niño puede consistir en fomentar y lograr el gusto (sentimiento) por la música y dejar que este haga lo que le guste hacer, de tal manera que el niño optará por la música (hedonismo). Otro profesor optara por que el niño aprenda ciertas ideas o ideales fundamentales relacionados con la música independientemente de que al niño le agrade o no (idealistas).

Otro de los antecedentes de las hipótesis (relacionadas con la motivación) lo encontramos en el Cristianismo, el que se hace evidente cuando Cristo hace mención a los diez mandamientos, basando esencialmente su doctrina en la idea y la práctica de el amor fraterno y el altruismo y dirigido en contra del egoísmo proveniente de los motivos naturales del hombre.

Durante el renacimiento, época en la que algunos filósofos se interesaban por derrocar los postulados propuestos por Aristóteles y otros reformar la iglesia, así como impulsar la nueva tendencia metodológica de investigación como la de Copérnico y Galileo, surge René Descartes quien en su exposición acerca de la motivación introduce cambios a la concepción de cuerpo y alma, de manera tal que atribuye los cambios en el cuerpo

humano a causas físicas y mecánicas, siendo los cambios del alma ocasionadas por causas espirituales.

La situación anterior origino que los fisiólogos, anatomistas y biólogos pudieran experimentar en el cuerpo humano las causas por las que el individuo actuaba de una determinada manera, justificándose de esta manera ante la iglesia, pues sólo estudiaban a la máquina corporal sin tocar el alma inmortal (McTeer, 1979).

Otras aportaciones valiosas a las hipótesis de la motivación fueron las ideas de Newton, quien al hablar de las "relaciones mecánicas" mencionaba que las máquinas carecen de vida encontrándose inactivas hasta el momento de que se les introduce una energía externa, esta premisa permite inducir que el individuo se comportaba de una determinada manera debido a factores externos a su organismo.

De la misma manera Locke proponía que el hombre es una tabla en blanco en el momento de nacer y que el acceso del mundo exterior hacia la mente se realizaba a través de los órganos sensitivos, por lo que para entender la conducta de un individuo era necesario estudiar estos órganos y experiencia sensoriales, así como a la memoria.

Hasta aquí el cuerpo y en concreto la mente se le considera como una máquina por lo que en esta época se le atribuye poco interés al problema de definir al concepto de motivación.

Más adelante con la aparición de la psicología como una rama de la filosofía especializada en el estudio de la dicotomía artificial entre el cuerpo y mente, realiza aportaciones mediante los estudios de Weber, Flechner, y Wundt, entre otros, quienes a través de sus estudios subjetivos e introspectivos, establecieron relaciones entre

estimulación y experiencia (aprendizaje) y la influencia de esta relación en la conducta del sujeto.

En esa época (siglo XIX) una de las teorías de mayor influencia en la psicología fue la referente a la evolución Darwiniana quien demuestra que los animales sobreviven y se reproducen debido a que ciertas estructuras del organismo se adaptaban al medio ambiente, por ejemplo la piel de una foca al adaptarse, permite cierta resistencia al frío o al calor, en el caso del camello su organismo permite el recorrido de varios kilómetros en el desierto sin ingerir agua.

Esta premisa logró que la psicología se interesara más que en el estudio de la mente en la utilidad de la misma, es decir de que manera influye la mente de un individuo para modificar su propia conducta en pro de su supervivencia.

James Dewey y Angell (citados por McTeer, 1979) de la corriente psicológica llamada funcionalismo, refieren que la mente es un ente racional que asume la dirección de la conducta seleccionando las actividades que se encuentran direccionadas a la satisfacción y evitando los peligros a los que se pueda enfrentar un organismo, sin embargo se hizo evidente que además de la mente existía algo más en el hombre que lo impulsaba hacia la actividad, como ocurre en los animales, por lo que el concepto INSTINTO es utilizado para identificar aquellos comportamientos impulsivos e irracionales que se presentaban en él.

La aplicación del término INSTINTO no era nuevo en aquella época en donde florece el racionalismo tradicional (Bolles, 1974), pues ya Descartes con anterioridad lo había utilizado para explicar la conducta de los animales e incluso se aceptaba como principio universal que "los animales se gobernaban por el instinto y que los hombres eran los únicos que poseían la razón", a este respecto William James ofrece una alternativa argumentando que el hombre es quien posee más instintos que el animal.

Sin embargo y como lo menciona Bolles (1974) esta explicación de la motivación carece de fundamentación para llegar a ser una teoría pues el explicar la conducta del hombre mediante su racionalidad carece de una sintaxis, debido a que parte del supuesto de que no es posible describir con reglas la conducta del mismo hombre

En los inicios y hasta la mitad del siglo XX surgen varias aproximaciones a la explicación de la motivación a través de algunas teorías de la conducta, así tenemos a la Teoría Psicoanalítica propuesta por Sigmund Freud, (Freud,1915) quien afirma que los acontecimientos que sucedieron durante la infancia del individuo y que se mantienen en el inconsciente dan origen a las conductas del individuo en su vida adulta, sustituyendo de esta forma, las razones intelectuales y particulares (corriente racionalista) por la que un individuo actúa, por un conjunto ordenado de fuerzas y energías que constituyen las razones verdaderas de sus actos.

La aportación más valiosa de Freud al desarrollo de la teoría de la motivación fue su trabajo "Los instintos y sus vicisitudes", publicada en 1915, en donde expone claramente la diferencia entre los instintos y los estímulos, siendo los primeros los principales motivadores de la conducta.

Para los estudiosos de la conducta de esa época, la teoría Psicoanalista era cuestionada por su extraño método de investigación que no se apegaba al método cuidadoso de la introspección en el laboratorio, además de que las deducciones se hacían de personas que no eran consideradas como normales, por lo que y a pesar de que el psicoanálisis, a diferencia de la psicología experimental de esa época que se encontraba más preocupada por el estudio de la mente consciente, había realizado aportaciones significativas al concepto de motivación estas se le consideraban con mucha reserva.

Como una antítesis de la corriente psicoanalítica surge el conductismo sostenido por Watson, (1961) quien recalca la OBJETIVIDAD CIENTÍFICA, mencionando que al observar a los animales implícitamente los seres humanos eran observados, agregando la observación de estos últimos un mecanismo con matiz más complejo.

Al momento en que el conductismo hacía analogías entre el origen de la conducta del animal y lo que origina el moviendo en una máquina, se daba por hecho que para la ocurrencia de la conducta debería existir una fuerza tanto para originarla como para terminarla, esta fuerza era explicada a través de los IMPULSOS, de tal manera que se hablaba de impulsos sexuales, de comida, del sexo y maternal, entre otros.

Como puede apreciarse el concepto de instinto durante esa época fue sustituido por el de impulso, no obstante y más adelante estos dos conceptos a su vez son substituidos por los de necesidades, exigencias y propensiones.

Siguiendo con los investigadores de la conducta interesados en la motivación, mencionaremos a la Psicología de la Gestalt en donde Kurt Lewin (1936) principal precursor de esta teoría en los Estados Unidos al igual que Koffka, menciona su teoría de la motivación en la que propone que en la mente del individuo existen campos de fuerzas y que dentro de cada campo o cada objeto representado existen atracciones tanto positivas como negativas (valores o valencias) para el individuo en constante interacción, y dependiendo de los valores de estas atracciones es como el cerebro del sujeto descarga determinadas tensiones, es decir actúa.

Esto implica que ante las valencias positivas existen posibilidades de descarga de tensión y ante cargas negativas aumenta la tensión, entendiendo la tensión como la intención voluntaria de ejecutar un acto.

Cannon otro de los investigadores de la conducta explica la motivación a través de su teoría de la homeostasia, en la que propone que debe existir un equilibrio entre el propio individuo y de este con respecto a su medio, siendo este equilibrio la razón por la que un organismo actúa o presenta una conducta, como la de satisfacer su sed. (Coon, 1986)

Tolman en su teoría del conductismo con finalidad, propone que observando a los organismos en situaciones de laboratorio y sujetándose a esta teoría el investigador podía identificar algunos comportamientos de los animales, pues estos habían sido adaptados para una finalidad (el realizar una conducta).

Murray menciona que la conducta de una persona en lo individual muestra ritmos de descanso y actividad, estos ciclos se entrelazan formando una inmensa red de conducta total, es decir la conducta sirve para llevar al organismo de un estado anterior a otro consecuente repitiéndose cíclicamente, existiendo una fuerza motivadora que aleja al organismo de la condición inicial y lo traslada a un estado en la que desaparece la fuerza, por ejemplo en la saciedad. (citados por McTeer, 1979)

Después de la II Guerra Mundial las aportaciones a la teoría relacionada con la motivación se dieron en mayor escala, sobre todo se dio auge a las motivaciones sociales, Hull publica su obra *Principles of Behavior*, acentuando su interés principalmente en los mecanismos del impulso, y en los estudios sobre hábito y la influencia de ambos en el comportamiento, reformulando el concepto de pulsión, pues en su teoría se parte del supuesto que la pulsión tiene varias relaciones funcionales, tanto con condiciones anteriores como con las condiciones biológicas del organismo y con los aspectos del organismo que lo motivaron a realizar una conducta. (Cofer, 1982)

Otro factor importante son las investigaciones que sobre las técnicas para medir los cambios eléctricos en la corteza cerebral se desarrollaron, investigaciones que ayudaron a

explicar el funcionamiento de los centros nerviosos y su importante relación con los cambios conductuales de los organismos, Fisiólogos (citados en Boiles, 1974) como Wolf, mencionaban que la sed tenía origen central y que probablemente provenía de osmorreceptores especializados ubicados en el sistema nervioso central.

Anderson y McCann identificaron el centro que ordenaba el beber en el hipotálamo de la cabra, pues al minuto de haber suministrado en este centro una solución de sal, el animal ingería grandes cantidades de agua. Estas investigaciones dieron auge al término pulsión, entendiendo este término como las condiciones fisiológicas que presentaba un organismo.

La psicología clínica se desarrolla de manera significativa, de tal forma que nacen dos vertientes, en relación a la motivación, la primera establece la relación de la motivación y la percepción y la segunda a la medición de la motivación a través de las pruebas proyectivas y objetivas, por ejemplo el TAT o Bender, entre otras. (Kolb, 1992)

En épocas más recientes el interés por explicar y entender ¿por qué una persona se comporta de una determinada manera ante una situación particular? ha tenido un mayor auge sobre todo en el ámbito laboral, de tal forma que se ha acentuado la necesidad de identificar aquellos aspectos de la motivación relacionados con la productividad y el éxito laboral.

Algunos investigadores como Jones (1954) han definido la motivación como la forma en que la conducta se inicia, energiza, sostiene, dirige, y se detiene, relacionando todo esto con una reacción subjetiva que se presenta en el sujeto, Desleer (1976) la refiere como un reflejo del deseo que tiene una persona de satisfacer ciertas necesidades, Kelly (1974) menciona que es "algo que tiene que ver con las fuerzas que mantienen y alteran tanto la dirección, la calidad y la intensidad de la conducta", Boiles (1974) menciona que las

diferentes ciencias que se han ocupado de esta definición coinciden en que la motivación es un factor o fuerza que ayuda a explicar la conducta.

Este último investigador al referirse a los factores motivacionales presentes en los animales, refiere que la esencia de la motivación en los mismos es la energización de la conducta, aunque en general es difícil demostrar esta energización en términos definitivos, explicando el concepto de motivación de la conducta a través de fenómenos como el castigo, el incentivo, los reforzadores etc..

Como puede apreciarse y a pesar de que existe una gran similitud entre los factores que propician la conducta de los animales y los humanos, es en estos últimos en donde intervienen situaciones más complejas que originan o motivan la conducta.

Hodgetts (1986) al hablar sobre motivación en las organizaciones menciona que las definiciones que Jones (1954), Desleer (1976) y Kelly (1974), proponen acerca de la motivación, contienen cuando menos tres aspectos en común; 1).- a la conducta le confieren energía, 2).- esta misma dirige y encausa otra conducta y finalmente 3).- la sostiene.

Proponiendo un modelo sencillo e inicial del proceso de la motivación en los seres humanos a saber:

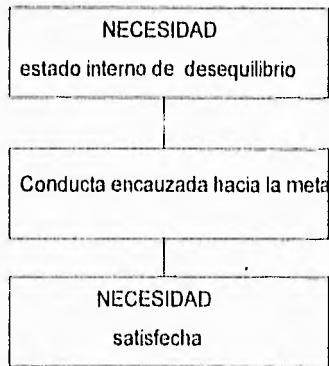


Fig. 1 modelo inicial de motivación
propuesto por Richard Hodgetts

Aún cuando este modelo es sencillo es de gran ayuda para iniciarse en el estudio de la motivación, la deficiencia de este modelo puede obedecer a cinco razones:

a).- la causa o motivo por la que un individuo realiza una conducta no se puede ver solo se infiere, b).- las personas pueden tener más de una necesidad o expectativa que cambian de manera continua y que pueden estar en un momento dado, en conflicto entre sí, dificultando el grado de medición de la motivación, c).- la satisfacción de las necesidades puede ser de muchas maneras, d).- al satisfacer una necesidad en particular puede incrementar la intensidad de la misma e).- y finalmente la conducta encaminada hacia las metas no siempre conduce a la satisfacción de la necesidad.

Por lo anterior es necesario la propuesta de un modelo más complejo relacionado con la motivación, a continuación mencionaremos modelos que según Hodgetts (1986) han surgido más recientemente y que se encuentran agrupados en dos grandes rubros, el

primero llamado teorías de contenido, las que explican la motivación de las personas a través de situaciones o cosas que se encuentran en el ambiente y el segundo las teorías de proceso que explican la forma como la conducta se inicia, dirige, sostiene y detiene

En relación a las teorías de contenido mencionaremos a la Teoría propuesta por Abraham Maslow llamada Jerarquía de las Necesidades.(Scott y Powers,1985) Esta teoría menciona que en el ser humano existen cinco necesidades básicas a saber; la fisiológica, de seguridad, de tipo social, de estima o estatus, finalmente la de autorrealización.

Las necesidades fisiológicas consisten en satisfacer requerimientos como los alimentos, el dormir, el respirar y todas aquellas que son indispensables para que el ser humano subsista a nivel fisiológico.

Las siguientes necesidades son creadas por el mismo hombre y se sitúan a nivel psicológico y social, en la necesidad de seguridad se encuentran los deseos de seguridad, estabilidad y de ausencia de dolor. Las necesidades sociales involucran al sentimiento de pertenecer a un grupo sintiéndose necesario en el mismo.

Por lo que respecta a la necesidad de estima y estatus se refiere a que el hombre para sentirse importante en un grupo es necesario que este sentimiento le sea reforzado por otras personas, aumentando de esta manera su sentimiento de auto-confianza y de prestigio. Finalmente la necesidad de autorrealización, es el deseo de ser cada vez más lo que se es, es decir que el hombre lucha por emplear su potencial de desarrollo al máximo con el fin de alcanzar metas moderadamente difíciles pero potencialmente alcanzables

Esta teoría contiene las siguientes suposiciones básicas; la primera se refiere a que las necesidades de nivel más bajo (fisiológicas y de seguridad) deben satisfacerse inicialmente para que a su vez motiven a las siguientes.

La segunda se refiere a que una vez satisfecha una necesidad esta ya no sirve como motivador. La tercera consiste en que existen varias necesidades que pueden afectar la conducta de un individuo. Finalmente la cuarta consiste en que existen más de una forma de satisfacer una necesidad de las de más alto nivel que las de más bajo nivel.

La teoría de la Jerarquía de las necesidades ofrece ciertas deficiencias por ejemplo; existe escasa evidencia de que la satisfacción de una necesidad activa de manera automática la siguiente necesidad, otra es que la satisfacción de una necesidad trae como consecuencia la satisfacción de otras, una deficiencia más se refiere a la escasa importancia que la teoría le asigna a las diferencias individuales que existen entre las personas.

Otra de las teorías relacionadas con la motivación y que se encuentran en el rubro de las teorías de contenido, es la Teoría de la satisfacción de las necesidades de David McClelland, (citado en Schermerhorn y Osborn, 1987) quien establece que las personas poseen la necesidad de satisfacción de logros, necesidad que surge del aprendizaje del sujeto así como de la ocupación que desarrolle, utilizando la técnica de proyección como una de las formas para determinar en que medida la persona ha satisfecho sus necesidades considerando su trabajo.

La teoría de los dos Factores propuesta por Frederick Herzberg, se interesa por la relación que existe entre, satisfacción, trabajo y productividad, y menciona que la motivación hacia el trabajo se deriva de dos conjuntos de factores, el primero relacionado más directamente con la motivación y en el que se encuentran los sentimientos positivos hacia el trabajo y que genera satisfacción, el segundo relacionado con la higiene, es decir las condiciones de trabajo, como el status, la supervisión etc., la cual no genera satisfacción, simplemente evita la insatisfacción. (Tagliaferri, 1992)

Algunas críticas fundamentales a esta teoría son el método por el que se obtuvieron las opiniones de los trabajadores, pues la mayoría de ellos se inclinaban a dar respuestas socialmente aceptadas cuando se les preguntaba a propósito de su trabajo, además de que en algunas de las ocasiones los entrevistadores interpretaban las respuestas de los entrevistados.

En lo referente a las Teorías de Procesos, la más representativa de ellas lo es la Teoría de la Expectación de Víctor H. Vroom, basada en los trabajos de Tolman y Lewin, esta teoría postula que los individuos son seres pensantes y razonables que abrigan creencias y tienen esperanzas y expectativas respecto a eventos futuros en su vida, introduciendo los conceptos de Instrumentación, Valencia y Expectativas. (citado en Schermerhorn y Osborn, 1987)

La instrumentación se refiere a la percepción que un individuo percibe entre un resultado de primer nivel y otro de segundo nivel, por ejemplo un vendedor al aumentar sus ventas (primer nivel) percibe que debe existir un aumento considerable en su sueldo (segundo nivel), la "valencia" es cuando el mismo vendedor le otorga a las ventas un valor positivo (pues de ello depende su aumento en el salario), finalmente la expectativa se refiere a la probabilidad percibida de alcanzar un resultado de primer nivel (mayor número de ventas en el ejemplo ya citado).

Esta última teoría ha tenido una gran aceptación pues explica las diferencias individuales de la motivación, además de que es factible someterla a la validación empírica, sin embargo es necesario abundar más sobre otros factores, además de la autoestima, las experiencias previas y la comunicación con otros empleados, que puedan influir en la motivación.

En su modelo teórico Porter y Lawler, (citado por Hodgetts, 1986) proponen que la motivación surge como resultado de los siguientes factores; de lo atractivo que puede ser la recompensa, de la percepción que el sujeto tenga de la relación entre esfuerzo y pago, de las recompensas intrínsecas del mismo trabajo y del factor equidad (que el sujeto perciba que las recompensas por su trabajo sea justa).

Este modelo además de ofrecer una buena alternativa a la explicación de la motivación y de haber sido aceptada por la mayoría de los estudiosos de la conducta ha sido complementado por Cherrington, Reitz y Scott, quienes refuerzan la idea de que no existe una relación determinante entre la satisfacción y el desempeño y que sin embargo estas se encuentran en función de las recompensas y que el desempeño actual influye en el desempeño subsecuente.

Estas últimas contribuciones a la teoría de la motivación demuestran que la conducta es una función de sus consecuencias, de tal forma que las personas se encuentran satisfechas o motivadas a realizar una conducta en función de la percepción que estas mismas posean, de las recompensas que recibirán, ya sean de carácter intrínsecas o extrínsecas.

Para la finalidad del presente trabajo es necesario retomar algunos elementos de las aproximaciones ya citadas realizando algunos ajustes, pues como ya se menciono anteriormente la base fundamental del trabajo, es encontrar los elementos motivacionales de los mensajes publicitarios que se presentan en la T.V. y sus efectos en una población particular, lo que podemos explicar a través del presente modelo:

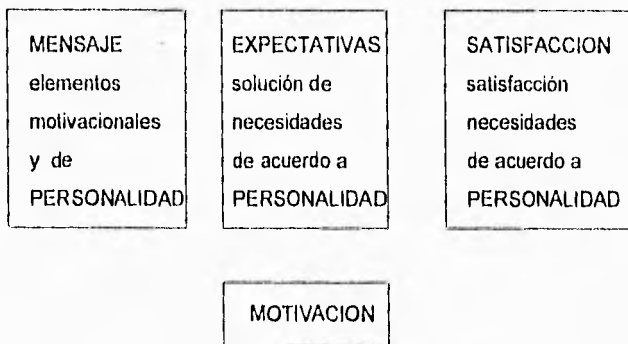


Fig. 2 modelo de Motivación relacionado con los mensajes publicitarios

Como se puede observar en el modelo anterior aparece no tan sólo la MOTIVACION, sino además la PERSONALIDAD, ello obedece a que como se mencionó en el inicio de este apartado, este concepto se encuentra altamente relacionado con la motivación, la conducta de las personas y los mensajes publicitarios y aunque este último concepto se explica con mayor detalle en el apartado IV.- PERSONALIDAD, haremos una breve descripción del mismo.

Para intentar comprobar este modelo es necesario hacer mención a lo que entendemos por PERSONALIDAD Y MOTIVACION, hablaremos inicialmente de la personalidad.

El concepto de personalidad ha tenido un considerable desarrollo, mismo que va desde la explicación de lo que es evidente hasta lo que se infiere.

Para efectos de nuestro trabajo la definiremos como el conjunto de actitudes, valores y pautas de adaptación más o menos perdurables y constantes que se manifiestan en él de manera objetiva o subjetiva. (Kolb L., 1992)

Haciendo la aclaración de que en esta definición también consideramos la estructura anatómica, el aprendizaje y el medio social y cultural en que el individuo se desarrolla, así como la susceptibilidad al cambio.

La aplicación de este concepto y su influencia en la motivación para explicar la comercialización de un producto, se ha hecho evidente a través de las investigaciones realizadas por los publicistas y mercadólogos, algunos han descubierto que dada una personalidad particular en el consumidor el anuncio del producto tendrá mayor éxito. (Schiffman L., 1991)

Para mayor detalle de este concepto sugerimos consultar el apartado o capítulo IV.

Por lo que respecta a la MOTIVACION, la palabra proviene del vocablo *Movere* que significa mover (Hodgetts, 1986), y para efectos del presente trabajo consideramos los siguientes supuestos que sobre el concepto de motivación se han explicado con anterioridad:

1.- En los mensajes comerciales que se presentan en los medios masivos de comunicación, en el caso particular de la T.V., manejan elementos auditivos y de signos, y que en estos elementos se encuentran de manera evidente o implícita la respuesta o solución a diferentes necesidades, esto es un indicador de que se encuentran elementos motivacionales, originando que el gusto por el comercial o mensaje sea más permanente en los receptores, dependiendo de la necesidad que estos tengan en ese momento (ya sea de carácter fisiológico o bien psicosocial, según la teoría de Maslow).

2.- La Teoría de la Expectación de Victor H. Vroom, ayuda a explicar el segundo cuadro dentro de la fig. 1, esta teoría postula que los individuos abrigan creencias y tienen esperanzas y expectativas respecto a eventos futuros en su vida, de tal manera que la permanencia o gusto por el mensaje se encuentra relacionando con este tipo de expectativas en los receptores.

3.- De la misma manera podríamos relacionar la satisfacción, el agrado por el comercial, con el modelo de Porter y Lawler (citado por Hodgetts, 1986), quienes mencionan, entre otras cosas, que la motivación surge como resultado de lo atractivo que puede ser la recompensa (satisfacción de las necesidades), y de la percepción que el sujeto tenga de la relación entre esfuerzo y pago (que tan elaborado es el comercial y su comprensión).

Esta satisfacción se podría relacionar con la manera en que las personas poseen la necesidad de satisfacción de logros, necesidad que surge del aprendizaje del sujeto así como de la ocupación o quizá del sexo o edad, Teoría de la satisfacción de las necesidades propuesta por David McClelland.

4.-Con el propósito de explicar que las personas puedan mover su deseo hacia una acción en particular (motivación hacia el gusto por el mensaje), la Teoría de la Expectación de Victor H. Vroom, resulta valiosa, a través de su postulado respecto a eventos futuros en su vida.

5.- Finalmente es necesario hacer mención que la mayoría de las necesidades que presentan los receptores del mensaje o futuros consumidores, se encuentran bastante influenciados por la personalidad que presenta cada individuo a quien llega el mensaje.

IV. PERSONALIDAD

La personalidad es otro de los factores que se encuentra bastante relacionado con la motivación, los medios de comunicación y la publicidad, pues se ha demostrado la existencia de una gran preocupación por parte de los comercializadores en identificar segmentos específicos de mercados de acuerdo a las características de personalidad de sus componentes, el propósito fundamental es desarrollar estrategias para atraer clientes.

Empresas como AT&T, Sony y Revlon por ejemplo, se preguntan las características de las personas que requieren servicios de telefonía, de compradores de reproductores de discos compactos o bien de las que pueden comprar un tratamiento de cuidado de la piel. (Schiffman y Kanuk, 1991)

Considerando lo anteriormente expuesto procederemos a realizar una breve descripción del concepto, de su desarrollo a través de la revisión de algunos postulados teóricos y posteriormente ampliaremos la información con respecto a la relación entre personalidad, motivación, publicidad y nuestro objeto de estudio, el anuncio de una bebida alcohólica.

La definición del concepto personalidad se ha realizado en múltiples formas, algunas solamente se refieren a las manifestaciones externas de la conducta, mientras que otras a las experiencias subjetivas del hombre, (Kolb, 1992) Algunos enfatizan, en el desarrollo de la personalidad, la influencia dual de la primera infancia y otros la influencia social y ambiental. (Murray y Kluckbonb, 1972)

Como se aprecia a lo largo de esta exposición en algunas ocasiones el término se utiliza para hacer alusión a la adecuación y eficacia social y en otras es una manera de agrupar a las personas bajo un rubro o nombre determinado, sin embargo ninguna de estas en particular se acepta de manera contundente. (Mischel,1979)

Hablando en términos de la eficacia social la personalidad es la capacidad que presenta una persona para lograr reacciones positivas ante los demás, por ejemplo se dice que una persona es más popular dada su personalidad, o bien existen diferentes academias de belleza las que prometen que sus egresados al finalizar de manera exitosa sus cursos poseerán una personalidad adecuada.

Otra definición relacionada con este concepto es cuando nos referimos al conjunto de características más destacadas o dominantes que presenta una persona, por lo que este supuesto permite hablar de una personalidad tímida o neurótica haciendo énfasis a la timidez o neurosis del individuo. (Mischel,1979)

Para el segundo supuesto (agrupamiento de personas de acuerdo a un rubro determinado) Allport (1977) menciona que la personalidad es la organización dinámica interna de los sistemas psicosociales de la que depende la conducta y las ideas peculiares de un individuo, para Guilford, es el patrón de los rasgos peculiares de una persona.

Como se puede apreciar en estas definiciones se mantiene constante la idea de relacionar a la personalidad con los patrones típicos de conducta que caracterizan la forma en que se adapta un individuo a las demandas sociales de su vida, incluyendo en estos patrones a los pensamientos y las emociones.

Sin embargo es necesario abordar el tema desde un punto de vista más científico, por lo que es conveniente hacer mención a los estudiosos de este tema, quienes han entendido

que la personalidad más que un aspecto particular del individuo es un campo de estudio en el que convergen el desarrollo, las emociones, creatividad, aprendizaje, relaciones sociales y la anomalía del sujeto entre otros factores. (Mischel, 1979)

A continuación mencionaremos algunos de los principales postulados teóricos que explican este concepto.

TEORIA DE LOS RASGOS.

Estas teorías se basan esencialmente en la agrupación de las personas de acuerdo a sus diferencias individuales considerando sus tipos y rasgos fundamentales, (Mischel, 1979) su orientación es básicamente cuantitativa y empírica, asumen que el rasgo es cualquier forma distintiva y relativamente permanente en la que un individuo difiere de otro. (Schiffman y Kanuk, 1991)

Uno de los iniciadores de esta teoría lo es Hipócrates, (citado en Mischel, 1979) quien ubica a las personas de acuerdo a cuatro tipos de temperamento a saber; el colérico o irritable, el melancólico o pesimista, el sanguíneo u optimista y finalmente el flemático, tranquilo o apático.

Esta clasificación lo hizo considerando la presencia de humores corporales en exceso por ejemplo para el primer temperamento correspondía la bilis amarilla, para el segundo la bilis negra y para los otros dos la sangre y la flema respectivamente.

Algunos de los teóricos que han realizado investigaciones bajo esta teoría, son Kretschmer y Sheldon (1979), quienes han clasificado a las personas de acuerdo a la relación entre personalidad y el tipo somático, aunque las propuestas de Sheldon han

recibido mayor atención, este teórico propuso en 1940 tres dimensiones de complexión física con sus respectivos temperamentos a saber:

La persona que llama Endomórfico es de complexión obesa, blanda y redonda, con vísceras digestivas excesivamente desarrolladas y con un temperamento viscerotónico, tranquilo, sociable y con tendencia al gusto por la comida; el Mesomórfico es de cuerpo atlético, rectangular y fuerte, con temperamento somatotónico, dinámico, agresivo y valeroso; el Ectomórfico de complexión delgada larga y frágil con cerebro grande y sistema nervioso sensible, de temperamento cerebrotónico, con tendencia a ser reprimido, temeroso, introvertido y artístico.

Una de las críticas fundamentales que se han realizado a esta teoría es la base estereotipada en la clasificación de los temperamentos.

Carl Jung (1960) realiza una tipología (conjunto de rasgos conductuales y psicológicos que presenta un individuo) agrupando a las personas de acuerdo a sus características puramente psicológicas, de tal forma que menciona dos grupos de personas las introvertidas, mismas que tienden a ensimismarse sobretodo cuando afrontan conflictos y tensiones de índole emocional, prefiriendo la soledad por lo que evitan a los demás, siendo tímidas y las personas extrovertidas quienes reaccionan a la tensión intentando perderse entre los otros, tendiendo a ser francas, sociables y nada extravagantes.

La crítica a esta teoría se ha dirigido a que más que apearse a una categoría se debe considerar los diferentes grados de introversión-extroversión de las personas.

Una de las grandes deficiencias que poseen las teorías basadas en las tipologías, es que las conductas de los seres humanos son tan complejas que resulta difícil de clasificarlas de manera simple, aunque esto no quiere decir que el utilizar tipologías sea inadecuado

pues funciona a la perfección cuando nos referimos a las categorías como el sexo, tipo sanguíneo, estados o formas de vida de la persona como el ser libre o prisionero, soltero, casado, etc.

Como una de las formas de evitar esta situación se sugiere hablar de rasgos en lugar de tipologías pues estas últimas suponen la existencia de categorías aisladas, discontinuas, como los ejemplos antes mencionados, y los rasgos que se consideran como dimensiones continuas, permiten observar de manera gradual las diferencias individuales en términos de magnitud de la característica que posea la persona, por ejemplo los diferentes grados de inteligencia.

A este respecto Guilford (citado en Mischel, 1979) menciona que el rasgo es cualquier cosa perceptible y relativamente duradero en que una persona se distingue de la otra, por lo que podemos concluir que el rasgo es el conjunto de elementos que nos auxilian a ubicar las diferencias constantes en la conducta o las características que se presentan en dos o más personas.

Uno de los teóricos que han defendido con mayor énfasis esta posición es Gordon Allport (1977), quien define a los rasgos como los elementos esenciales de la organización psíquica, tales elementos conforman un sistema neuropsíquico generalizado enfocado, con la capacidad de hacer funcionalmente equivalentes a muchos estímulos y de dar inicio y dirección a formas constantes (equivalentes) de la conducta adaptativa y expectativa.

En esta definición Allport menciona que los rasgos no están ligados a un número reducido de estímulos ni respuestas específicas sino que son relativamente generales y permanentes surgiendo la uniformidad de la conducta de la unión de las respuestas con una gran serie de estímulos, por ejemplo;

Estímulos	Rasgo	Respuestas
1.- Ser presentado ante una persona extraña.	AMABILIDAD	Afable, simpático
2.- Visitar una familia		Afectuoso, interesado
3.- Cita con la novia		Cortés, considerado

Además menciona que los rasgos nunca se presentan exactamente igual en dos o más personas ante los mismos estímulos sino que lo hacen de manera peculiar, recibiendo el nombre de rasgos cardinales a aquellos que se presentan con mayor fuerza en las personas.

Este supuesto nos lleva a pensar en las diferencias individuales de las personas y de la imposibilidad de estudiar la personalidad haciendo comparaciones entre ellas, otra de las aportaciones de Allport es que los rasgos en las personas se encuentran influidos por la cultura en que se desarrollan.

Un investigador más de la teoría de los rasgos es Raymond Catell, (citado en Coon, 1986) quien a diferencia de Allport clasifica los rasgos de manera estadística y define al rasgo como la unidad básica de estudio considerada como una estructura mental, inferida de la conducta y una idea fundamental que explica la uniformidad o regularidad de la conducta y al igual que Allport distingue entre rasgos que se presentan en la mayoría de las personas y de los que prevalecen con más fuerza llamando a los primeros como superficiales y a los segundos como originarios.

La única forma de identificar los rasgos de las personas es través del análisis factorial, el que auxilia en la identificación de los rasgos originarios.

Entre otras clasificaciones de los rasgos, Cattell realiza la de los rasgos dinámicos mismos que ayudan al individuo a encaminar sus esfuerzos para alcanzar una meta, los de habilidad los que se encuentran relacionados con la eficiencia que poseen las personas en la consecución de una meta y los rasgos de temperamento, concernientes a la energía o reactividad emocional.

Hans J. Eysenck también estudia los rasgos sólo que en la conducta anormal como el neuroticismo, además de que retoma las investigaciones realizadas por Carl Jung sobre introversión-extroversión, realizando una clasificación amplia de estados emocionales presentes entre estos dos extremos, y mencionando que la mayoría de las personas suelen estar entre estos dos extremos y no en uno solo.

TEORIAS PSICODINAMICAS

El primer y principal exponente de estas teorías lo es Sigmund Freud,(1815) quien al trabajar más de 40 años con pacientes mentales realiza sorprendentes aportaciones a la naturaleza humana e introduce el concepto de personalidad con una perspectiva dinámica, además de sustituir la observación de la conciencia en el núcleo de la mente, por la comparación de la personalidad con un iceberg, es decir que sólo las puntas de algunas de las necesidades de los individuos emergen a la superficie.

Otra de la aportaciones es la de no considerar al ser humano como un ser eminentemente racional y si guiado por impulsos y en lucha constante por satisfacer sus profundos y duraderos impulsos de tipo sexual y agresivo, además de interpretar las verbalizaciones y conducta externa como una representación indirecta, disfrazada y

simbólica de las fuerzas latentes del inconsciente, estos postulados son considerados como parte fundamental para la explicación de la motivación y la personalidad en los seres humanos.

La mayoría de estas aportaciones se realizaron considerando el análisis de las historias clínicas de pacientes, así como de las interpretaciones que el mismo Freud realizó del material obtenido durante las sesiones terapéuticas de los mismos pacientes.

Según Freud el desarrollo de la personalidad es la reacción a satisfacciones y frustraciones de los estímulos y posee un triple componente o estructura psíquica; el Id, el Ego y el Superego y aunque existe una amplia relación entre ellos, cada uno tiene sus características particulares.

El Id (también conocido como ello) es la estructura psíquica que contiene a los instintos, siendo la base de la personalidad y fuente de energía de toda el sistema a partir del cual el ego y superego se desprenden, su esencia es básicamente biológica, guiado la mayoría de las veces por impulsos de tipo sexual y agresivo, que también los clasifica como vitales o sexuales y de agresión o mortales, respectivamente.

Ante situaciones de tensión o malestar producidos por una estimulación externa o interna misma que el id no pueda tolerar, tiende a buscar la solución a este estado sin consideraciones racionales o lógicas, a esta tendencia Freud la llama el principio de placer.

El id ante la necesidad de solventar el estado intolerable, forma una imagen del objeto deseado, sin embargo estas imágenes mentales no poseen la capacidad de atenuar la tensión por lo que aparece el ego.

Como una formación directa del id aparece el Ego (también llamado el yo), Freud lo define como la región en el cerebro que actúa como el paso intermedio entre el id (la parte biológica) y el mundo externo, la tarea del yo consiste en preservar al organismo y se encuentra en constante lucha entre los deseos instintivos y el mundo externo, es decir entre las imágenes irreales y las características de la realidad por lo que se encuentra regido por el principio de realidad.

Funciona gracias a un proceso secundario que abarca el razonamiento, la lógica y la planeación, por lo que el ego o yo explora la realidad con el objeto de retardar la descarga de la tensión hasta que se encuentre el objeto y las condiciones ambientales idóneas, esto implica la utilización de funciones superiores como el aprendizaje.

La tercera estructura psíquica es el Superego, instrumento que internaliza la influencia de los padres en el niño, representa la moral y las normas sociales, es la conciencia o el juez del bien y del mal de acuerdo a las normas de los padres y de la sociedad y a diferencia del id que busca el placer y el ego que intercede ante la realidad el superego busca la perfección, lo ideal.

La dinámica de la personalidad que propone Freud es el resultado del constante conflicto entre estas tres estructuras, de tal manera que la personalidad es movida por los impulsos y fuerzas antagónicas, que engranan un serie de situaciones en el mecanismo psíquico de las personas.

El conflicto generado por situaciones que la persona desea y que sin embargo le son prohibidas por el código social que le fue interiorizado por sus padres, le causa una cierta ansiedad, por lo que Freud inicialmente define a la ansiedad como un estado de tensión doloroso y en donde el organismo trata de aminorarla.

Menciona tres tipos de ansiedad a saber: la ansiedad neurótica en donde la persona teme que sus instintos escapen a su control y lo hagan realizar una conducta que es censurada, la ansiedad moral la cual se refiere a los sentimientos de culpa en la persona por la creencia de presentar, haber presentado o incluso de hacerlo en el futuro conductas inapropiadas y la ansiedad real de la que se derivan las anteriores y que se encuentra relacionada directamente con los temores que surgen de peligros reales.

Cuando la ansiedad no puede ser aminorada por el organismo entonces se hace uso de los mecanismos de defensa, los cuales funcionan cuando la amenaza se torna demasiada grave para el organismo, aunque esta reacción obedece más que a situaciones graves a aquellas que son percibidas por la persona como graves.

Algunos de estos mecanismos son la negación, la cual se presenta cuando el sujeto se ve imposibilitado para escapar o atacar a la amenaza, se le considera como una reacción inhibitoria generalizadora de tipo masivo y no de una reacción específica ante un peligro particular, es de bastante uso durante la niñez pues al niño no le interesa violar las exigencias de la realidad.

La represión, surge cuando la negación ya no resulta satisfactoria y el sujeto se encuentra con mayor madurez en sus facultades intelectuales, consiste en un tipo particular de negación en donde es frecuente el olvido. Estos dos mecanismos de defensa son los que representan los mecanismos más fundamentales o primitivos.

La proyección surge cuando el sujeto inhibe sus impulsos indeseables y atribuye a otro su fuente de ansiedad, este mecanismo facilita el alivio al atenuar la ansiedad neurótica o moral.

Freud determino la formación de la personalidad de acuerdo a tres etapas del desarrollo psicosexual, siendo en los primeros cinco años de vida cuando se presentan estas y ocurriendo en los subsecuentes cinco o seis años un periodo de latencia, sin embargo después de este los impulsos pregenitales se activan una vez más, obedeciendo la sensación o búsqueda de placer a la "libido" o energía de los instintos sexuales.

La primera etapa recibe el nombre de Oral, la que se caracteriza por presentarse en el lactante y durante el primer año de vida, en esta etapa el lactante depende totalmente de otros para satisfacer sus necesidades, se divide en dos periodos que son el de succionar y el de morder y masticar, de estos dos periodos se derivan los placeres bucales en la vida adulta y de la manera como es manejada la agresión.

La etapa anal, comprende el segundo año de vida y es cuando se inicia el adiestramiento del control de esfínteres, lo que implica en el niño el primer intento de control que se impone a un impulso instintivo, de la manera en que se adiestra al niño dependen los valores, rasgos y carácter expresivo del adulto.

La fálica, se encuentra caracterizada por los estímulos de masturbación y por el descubrimiento de la distinción anatómica entre ambos sexos así como de la preparación del complejo Edipo, situación en donde los niños y niñas sienten una gran atracción por la madre pues es quien les satisface todas sus necesidades, más adelante la envidia sentida en las niñas por el pene del varón y por la carencia del órgano más deseable la lleva a cambiar su objeto amoroso (la madre) por la del padre.

En el caso del niño cambia su inclinación sexual hacia la madre por la identificación del padre como una consecuencia de la ansiedad que le produce la idea de que el padre lo castra como represión a su sentimiento incestuoso hacia su madre.

En esta etapa el superego alcanza su desarrollo final pues ha interiorizado casi en su totalidad las normas de los padres y de la sociedad, a partir de este momento el incesto y la agresión forman parte de su sistema de valores.

La etapa genital, implica que el niño ama a los demás como una consecuencia de procurarle cuidados y formas adicionales de placer corporal, por lo que los objetos amorosos son de índole narcisista o egoísta.

Posteriormente a Freud existen otras teorías que aunque siguen la línea psicoanalítica poseen modificaciones importantes, a estas se les conoce como teorías no freudianas, a continuación mencionaremos algunas.

Carl Jung, (1960) quien es colega de Freud e idea una nueva tendencia de su teoría llamada psicología analítica, la que supone la existencia de un inconsciente colectivo es decir un fundamento transpersonal y heredado de la personalidad, su principal aportación son los arquetipos o imágenes primordiales, también hace énfasis en que existen situaciones que nunca se hicieron conscientes por lo que no se adquirieron de forma individual y si de manera exclusiva, es decir, hereditaria.

Un ejemplo de arquetipo lo es el Dios, que representa a las virtudes positivas o bien el hada madrina, entre otros, según Jung la psique posee una parte latente además de la conciencia, la que se desarrolla y se integra de manera paralela al desarrollo de la persona, por ejemplo en la personalidad de todos los seres humanos, ya sean mujeres u hombres, existe la presencia de un componente femenino (de tipo débil y pasivo) que lo nombra la ánima y un componente masculino o energético el que nombra el ánimo.

La fuerza en que se manifiesten estos componentes depende del sexo de la persona, de tal forma que en los hombres se manifestará de manera sobresaliente el ánimo, quedando latente el ánimo y viceversa en el caso de las mujeres.

Otra de las principales aportaciones es la polaridad de la extroversión-introversión, mencionando que la primera se encuentra a nivel consciente y la otra influye en el inconsciente. De la misma manera considera que el impulso sexual es uno, de tantos impulsos que conforman la energía psíquica, concibiendo a la personalidad como un conjunto de observaciones más que de una teoría coherente.

Erich Fromm, (1984) otro de los teóricos que continua la línea de Freud con ciertas modificaciones, pues considera al hombre como un ser social esencialmente y su estudio debe hacerse en función de su relación con los demás, menciona que el desarrollo de la personalidad posee un componente biológico y otro psíquico de tipo social, por lo que existe en la persona una tendencia al crecimiento, desarrollo y realización de sus capacidades, lo que da origen al deseo de libertad, a la búsqueda de la justicia y la verdad, por lo que la naturaleza humana influye de manera determinante en la evolución de procesos sociales.

Por lo que los rasgos en la personalidad se forman a partir de las experiencias con los demás y los ideales de justicia y libertad van más allá de ser una simple racionalización.

Erik Erickson,(1974) propone ocho etapas de desarrollo de los individuos que a diferencia de las propuestas por Freud, se caracterizan sobre todo por su tendencia psicosocial, en lugar de psicosexuales, por no limitarse a los primeros años de vida de los individuos y por la crisis de que se afronta en cada etapa.

La última de las teorías neofreudianas que mencionaremos es la de Karen Horney (1968) quien se interesa en el estudio de la ansiedad provocada por el impacto de las

relaciones padre-hijo y en especial en el estudio del deseo de los individuos por conquistar sentimientos de ansiedad.

Horney clasifica a las personas en tres rubros o grupos de personalidad:

Los individuos sumisos, quienes se desplazan hacia los demás y desean ser amados, queridos y apreciados. Los agresivos, quienes se desplazan en contra de los demás, con deseos de sobresalir y ganar admiración. Y finalmente los individuos desenvueltos, quienes se desplazan lejos de los demás, deseando independencia, autosuficiencia y libertad de las obligaciones.

Más recientemente Schiffman y Kanuk, (1991) mencionan que la personalidad es definida como las características internas que determinan y reflejan la forma en que un persona responde al medio ambiente.

Para efectos del presente trabajo consideraremos la definición de Lawrence C. Kolb (1992) quien menciona que la personalidad es el conjunto de actitudes, valores, y pautas de adaptación más o menos perdurables y constantes que se manifiestan en él de manera evidente y subjetiva.

Este conjunto es el resultado de una exposición prolongada a experiencias sociales, sin embargo, el desarrollo de la personalidad se encuentra determinado y limitado por la estructura anatómica del mismo individuo.

De la misma manera, consideramos que la personalidad constituye la esencia de las diferencias individuales, que es consistente y permanente, además de su factibilidad al cambio.

Una vez mencionada la definición a utilizar en el presente trabajo, describiremos brevemente la relación de la publicidad con algunas teorías de la personalidad ya citadas y su relación con la motivación.

Houland y Janis, (1963) y Lorenzo, (1988) refieren que la teoría de Freud es la que más se ha utilizado en las investigaciones realizadas por los estudiosos del tema, a pesar de la realización de investigaciones basadas en la teoría de Karen Horney impulsora de las teorías neofreudianas, dichas investigaciones han versado sobre las características de personalidad de los consumidores y la conducta que sugiere el mensaje publicitario de un determinado producto.

Pero regresemos a la aplicación de la teoría freudiana al proceso de motivación de los consumidores, esta aplicación considera que los impulsos humanos son altamente inconscientes y que por lo tanto los consumidores no se encuentran conscientes de los motivos reales de su compra.

Lo anterior reafirmado por los estudios realizados por Ruth, Mosatche y Kramer, (1989) quienes determinan que el simbolismo sexual motiva inconscientemente al observador hacia un comportamiento en particular como la compra de un determinado producto.

En el caso de distintas respuestas hacia un mismo mensaje debido a las diferencias de personalidad entre hombres y mujeres, estas obedecen a las diferencias de género, pues como lo explica Prakash, (1992) las mujeres tiene bajo nivel en lo que respecta a la obtención de logros, tanto en las metas, como el ser asertivo e independiente.

Las distintas respuestas hacia un mismo mensaje, también puede obedecer a las distintas necesidades y expectativas que el sujeto posee en relación al mensaje, como lo mencionan las diferentes aproximaciones de la motivación. (Maslow, Vroom, McClellan, etc.)

Para efectos de nuestro trabajo es necesario mencionar, que si bien es cierto en los mensajes publicitarios se encuentran altamente correlacionados, la personalidad y la motivación, nuestro objetivo no se encuentra encaminado a la utilización de pruebas de la personalidad, sino más bien del contenido semántico del mensaje, sus ilustraciones y la relación con los sentimientos de los consumidores y sus necesidades, tomando en cuenta factores sociales y culturales.

V. METODOLOGIA

PROBLEMA

En años recientes el consumo de bebidas alcohólicas entre la juventud ha aumentado considerablemente, es probable que tal aumento sea ocasionado por las condiciones sociales que se dan en la sociedad y que originan un estado emocional particular en las personas en el momento en que se ingieren dichas bebidas, sin embargo la ingesta de alguna de ellas en particular puede obedecer a las características que a ella se le han adjudicado y que por lo tanto se le asignaron previamente a su salida al mercado.

En el presente trabajo se pretende explorar las características (personalidad) que le son adjudicadas a los productos (bebidas alcohólicas) anunciados en los mensajes comerciales televisivos, desde la perspectiva del auditorio, quien recibe el mensaje, con el fin de analizar en primera instancia la relación entre las características asignadas (personalidad del producto) y algunas características de los sujetos que observan el comercial.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

El trabajo tiene como propósito encontrar los conceptos asociados a un producto anunciado en televisión (personalidad del producto) de acuerdo a un análisis de contenido del mismo y las relaciones que pudieran existir entre esta "personalidad" y la motivación del consumidor hacia la compra o preferencia del mismo producto de acuerdo a las características que le atribuya el mismo consumidor.

HIPOTESIS

La motivación del consumidor hacia la compra o preferencia de un producto, se encuentra matizado por los conceptos que se le asocian dependiendo de las necesidades psicosociales del consumidor y de su estatus social.

HIPOTESIS NULA

La motivación del consumidor hacia la compra o preferencia de un producto, no mantiene relación alguna con los conceptos que se le asocian dependiendo de las necesidades psicosociales del consumidor y de su propio estatus social.

VARIABLES

Variable Dependiente

Los conceptos atribuidos a un producto anunciado en T.V. ,(comercial de televisión) desde la percepción de los sujetos quienes observarán previamente el comercial o anuncio.

Variable Independiente

El contenido de un mensaje comercial de una bebida alcohólica (Ron Añejo de Bacardi).

SUJETOS

La siguiente tabla muestra un resumen de los principales datos sociodemográficos de los sujetos participantes. Tamaño total de la muestra: N = 113.

Estado civil		Nivel Socioeconómico	
Soltero	90.4%	En asistencia	.9%
Casado	4.3%	Obrero-peón, etc.	7.1%
U. Libre	3.5%	Clase Media baja	27.7%
Divorciado	.9%	Clase Media	53.6%
Viudo	.9%	Clase Media alta	9.8%
		Clase Alta	.9%

Sexo	
Masculino	24%
Femenino	76%

Edad años	Sujetos'	%
17	2	1.8
18	12	10.8
19	29	26.1
20	16	14.4
21	17	15.3
22	16	14.4
23	4	3.6
24	3	2.7
25	5	4.5
26	1	.9
27	3	2.7
28	1	.9
29	1	.9
30	1	.9

MUESTRA

La muestra se tomó de la población de alumnos de los últimos cuatro semestres de una institución pública de estudios de nivel superior en el área de psicología, en virtud de que se parte de la suposición de que, alumnos avanzados en estudios de nivel medio superior o licenciatura se encuentran en una posición adecuada para fungir como evaluadores de las características de persuasión y comunicabilidad. La muestra cubrió submuestras de alumnos de las especialidades de clínica, social, y de metodología. De la misma manera y en virtud de las dificultades para aleatorizar las submuestras de participantes, se utilizaron grupos académicos intactos vigentes en un período lectivo en marcha.

Como la pretensión del trabajo es la de explorar los conceptos asociados a los mensajes publicitarios como estudio previo a la eventual obtención de la validez del instrumento de medición, se consideró que la muestra requiere de una familiaridad mínima con principios psicológicos generales.

TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio es de tipo transversal, pues toma a los sujetos en una parte de su vida, exploratorio dado que pretende demostrar la existencia de la relación entre el mensaje publicitario y las necesidades de sus receptores, finalmente de campo, dado que explora dichas relaciones en el medio en que se encuentran los sujetos.

DISEÑO

Se obtuvo un grupo aunque por su misma naturaleza se dividió en hombres y mujeres.

INSTRUMENTO

Se aplicó un cuestionario realizado de manera exprofeso, cuyo contenido se dividió en datos generales del sujeto, y preguntas relacionadas principalmente con el contenido del mensaje publicitario. (ver apéndice uno)

PROCEDIMIENTO

Se tomarón en cuenta todos los elementos presentes en el anuncio televisivo, al que se le llamó indistitamente comercial o mensaje publicitario. Se realizó un análisis de contenido del mismo, considerando los principales elementos presentes en el mensaje, como la marca o nombre del producto, el "slogan", (palabras que se encuentran en seguridad o al lado de la marca) la música, los personajes, ilustraciones, y/o fotografías y el ambiente en el que se desarrolla la escena.

Dicho anuncio hace referencia a las características del Ron "Añejo de Bacardi" el que se grabó en videocassette, tres días antes de la aplicación del instrumento y cuyo contenido se relaciona con el atardecer en un ambiente de árboles y de intimidad de dos personajes de edad madura.

La finalidad de lo anterior fue de obtener el perfil de los rasgos o de las características que según el mensaje publicitario hacen único al producto anunciado.

Por lo que respecta a las personas o consumidores, fueron estos quienes realizarón la vinculación entre los elementos que componen el mensaje publicitario y los conceptos positivos o negativos con que se pudieran relacionar como se ilustra en la siguiente figura:

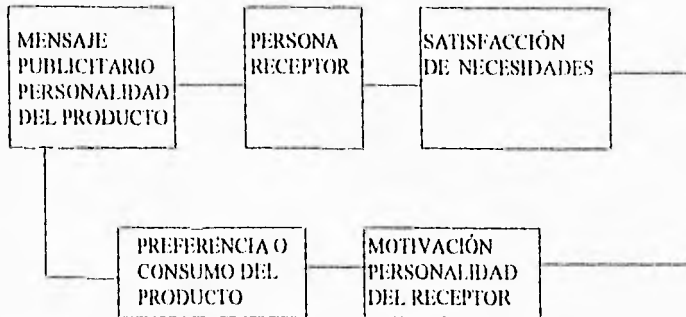


Fig. 3. Interacción de los mensajes publicitarios con las características de los consumidores.

Para arribar a lo anterior se procedió a captar en un videocassette el comercial previamente elegido, que consistió en un anuncio relacionado con una bebida alcohólica.

En un lugar cerrado, con relativamente escasos distractores, como lo es un salón de clases, se proyectó el comercial previamente seleccionado, solicitando a los miembros de la muestra que asociarán los conceptos que ellos creerán que posea el producto de acuerdo a la música, el ambiente, las imágenes o ilustraciones y las palabras escritas que se encuentran en el comercial, en una hoja de respuestas de lectura óptica.

Para cumplir con lo anterior se capacitó a un aplicador quien auxilió en el levantamiento de los datos, dicha capacitación fue de la siguiente manera:

Adiestramiento en el uso de Televisores y videocassetas.

Se le proporcionó una hoja con las siguientes instrucciones;

- 1.- Presentarse y saludar a los alumnos
- 2.- Mencionar que la Institución se encuentra realizando trabajos de investigación a nivel académico relacionados con los mensajes publicitarios.
- 3.- Asegurar que no existen preguntas buenas o malas y es únicamente su opinión lo que importa, por lo que es necesario que estén atentos a las instrucciones.
- 4.- Que no traten de comentar o copiar lo que el compañero de al lado contesta.
- 5.- Que contesten el total de preguntas sin dejar alguna en blanco.
- 6.- Brindar la siguiente explicación; A continuación se presentará un video que contiene un mensaje comercial, por favor estén atentos a él y una vez que haya finalizado, si desean volver a observarlo lo pueden hacer solicitándolo, pues les pediremos que contesten un cuestionario referido al comercial, GRACIAS.
- 7.- Proceder a pasar el comercial
- 8.- El tiempo para la proyección y solución del cuestionario fué de treinta minutos.
- 9.- Al terminar, recolectar los cuestionarios y agradecer la colaboración.

ANALISIS DE RESULTADOS

Perfil de la muestra

Tamaño total de la muestra: N = 113.

Estado civil

Soltero	90.4%
Casado	4.3%
U. Libre	3.5%
Divorciado	.9%
Viudo	.9%

Nivel Socioeconómico

En asistencia	.9%
Obrero-peón, etc.	7.1%
Clase Media baja	27.7%
Clase Media	53.6%
Clase Media alta	9.8%
Clase Alta	.9%

Sexo

Masculino	24 %
Femenino	76%

A continuación se mencionan los tratamientos estadísticos que se aplicaron a los resultados obtenidos.

ANALISIS FACTORIAL

Con objeto de explorar las áreas potenciales en que se agruparían los reactivos del cuestionario o instrumento de evaluación en función de las respuestas de los propios sujetos, se realizó un análisis factorial dentro del paquete estadístico para las ciencias sociales. Los resultados revelaron cinco factores denominados tentativamente (con base en sus contenidos predominantes) como se muestra a continuación, con su respectivo valor de confiabilidad Alfa.

Factor 1. Valores situacionales y afectivos. Alfa = .8957

Reactivo	Tema	Contenido
46	Paisaje	Agradable-desagradable
31	Ambiente	Romántico-no romántico
23	Ambiente	Agradable-desagradable
27	Ambiente	Cómodo-incómodo
47	Paisaje	Comodo-incómodo
28	Ambiente	Bonito-feo
52	Paisaje	Natural-no natural
53	Paisaje	Relajante-no relajante
30	Ambiente	Acogedor-no acogedor
45	Paisaje	Tranquilo-alterado
04	Musica	Agradable-desagradable
50	Ambiente-Clima	Agradable-desagradable
43	Color	Atractivo-no atractivo
34	Actividad	Impulsiva-reflexiva

Factor 2. Dinámismo y afecto. Alfa = .7632

Reactivo	Tema	Contenido
26	Ambiente	Dinámico-estático
44	Colores	Alegres-tristes
24	Ambiente	Alegre-triste
48	Paisaje	Alegre-triste
49	Paisaje	Accesible-inaccesible
29	Ambiente	Entretenido-aburrido
19	Personajes	Normales-anormales
15	Personajes	Activos-pasivos

Factor 3. Actividades generadoras de interés. Alfa = .7330

Reactivo	Tema	Contenido
38	Actividad	Interesante-aburrida
40	Actividad	Divertida-aburrida
54	Sensación	Mucho-muy poco interés
37	Actividad	Mucho-muy poco provocativa
39	Actividad	Mucho-muy poco importante
16	Personajes	Divertidos-aburridos

Factor 4. Evaluación de personajes. Alfa = .6957

Reactivo	Tema	Contenido
20	Personajes	Mucho-muy poco amables
13	Personajes	Agradables-desagradables
11	Personajes	Mucha-muy poca personalidad
18	Personajes	Maduros-inmaduros
14	Personajes	Alta-baja clase social
17	Personajes	Con muchos-muy pocos problemas

Factor 5. Música y sensación. Alfa = .6344

Reactivo	Tema	Contenido
06	Música	Divertida-aburrida
07	Música	Mucho-muy poco emocionante
08	Música	Mucho-muy poco romántica
09	Música	Mucho-muy poco atractiva
35	Actividad	Sencilla-compleja
42	Actividad	Sensación, mucho-muy poco apego
56	Sensación	Mucho-muy poco emocionante
57	Sensación	Mucho muy poco deseo de ingestión

ANÁLISIS ESTADÍSTICO

A fin de explorar la contribución relativa de los componentes del anuncio comercial, sobre la probabilidad autoreferida de compra del producto, a través de estimar la probabilidad asociada a la frecuencia con que los sujetos escogieron las opciones de los reactivos relativos a las características del comercial (considerados como variables independientes), se realizó un análisis con la prueba chi-cuadrada en formato crosstabs del paquete estadístico para las ciencias sociales. Se tomaron como valores de referencia (variable dependiente) los valores escalares del siguiente reactivo denominado "blanco". ("target")

"Dentro de la frecuencia normal con que la mayoría de la gente compra este tipo de producto, lo más probable es que, **con base en el comercial que vi, yo lo compraría...**", con opciones: a) Nunca o casi nunca (menos del 10% de las veces); b) Pocas veces (del 10% al 30% de las veces); c) poco menos de la mitad de las veces (30% al 50% de las veces); d) poco más de la mitad de las veces (50% al 70% de las veces); e) frecuentemente (70% a 90% de las veces); f) siempre o casi siempre (más del 90% de las veces).

Los componentes que mostraron el mayor valor predictivo y significancia estadística fueron: la tranquilidad del paisaje ($p < .001$); los deseos de ingestión al ver el comercial ($p < .003$); la "normalidad" de los personajes ($p < .01$); lo agradable del paisaje ($p < .02$) y el carácter romántico de la música ($p < .04$).

Con valores aún relativamente altos pero con significancia limítrofe o moderada resultaron los componentes: la clase social de los personajes ($p < .06$) y lo acogedor del ambiente ($p < .09$).

Desde el enfoque de la estadística paramétrica, se realizó un análisis de regresión múltiple, cuyos resultados revelaron que otros componentes asociados con la probabilidad de comprar el producto fueron: la comodidad que inspira el paisaje ($p < .001$), el carácter de "divertidos" de los personajes ($p < .01$), lo elegante del ambiente ($p < .01$), y lo "entretenido" del ambiente ($p < .02$).

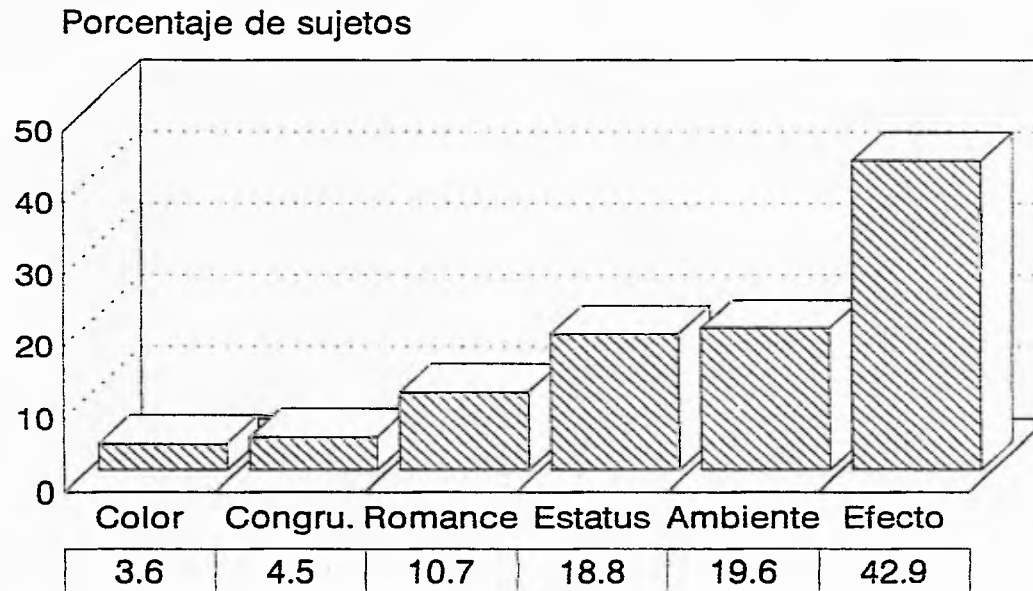
Finalmente, con objeto de calcular el monto general de discriminabilidad de que los reactivos del cuestionario se agruparan al respecto del reactivo "variable dependiente", se realizó el análisis discriminante del total de los datos de los seis grupos de sujetos que contestaron las opciones de dicho reactivo blanco, con las variables más consistentes del análisis factorial (aproximadamente 40 preguntas de un total de 60). Los resultados revelaron que el porcentaje de casos (agrupados), correctamente clasificados fue de 78.18%.

Como complemento del análisis anterior, a continuación se muestra la distribución de respuestas de los sujetos a los tres últimos reactivos del cuestionario. La Figura 1 muestra la distribución de las respuestas de los sujetos al reactivo: "De los siguientes elementos del comercial, probablemente el más importante para inducir que la gente comprara este producto sería: a) el ambiente o atmósfera de las escenas, b) los colores de la imagen en las tomas del video, c) el romance en que parecen estar los personajes, d) la congruencia de la música con las imágenes, e) el aparente efecto agradable del producto y f) el aparente estatus social de los personajes".

El porcentaje de sujetos que seleccionó cada componente fue de 3.6% para el color, 4.5% para la congruencia, 10.7% para el romance, 18.8% para el estatus, 19.6% para el ambiente y 42.9% para el efecto del ron.

La figura 2 muestra la distribución porcentual para el reactivo blanco. Un 28.3% de sujetos no compraría el producto nunca o casi nunca, 31.9% lo compraría pocas veces, 15.9% lo compraría poco menos de la mitad de las veces, 16.8% lo compraría poco más de la mitad de las veces, 4.4% lo compraría frecuentemente y un 2.7% lo compraría siempre o casi siempre.

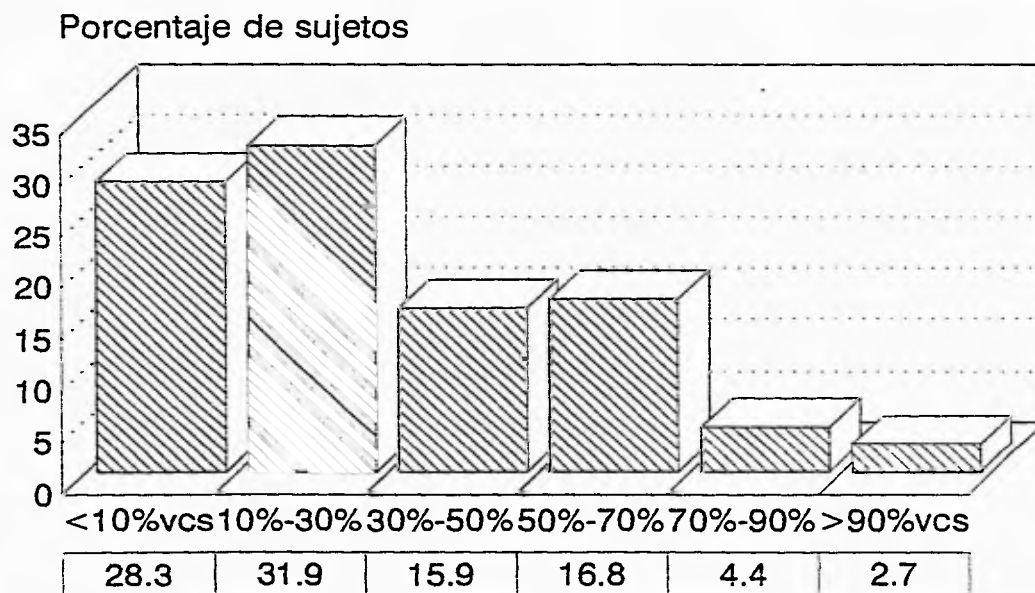
Principal elemento del anuncio comercial que induce la compra del producto



N = 112 Ron añejo

Figura 1

Con base en el comercial, yo compraría este producto...

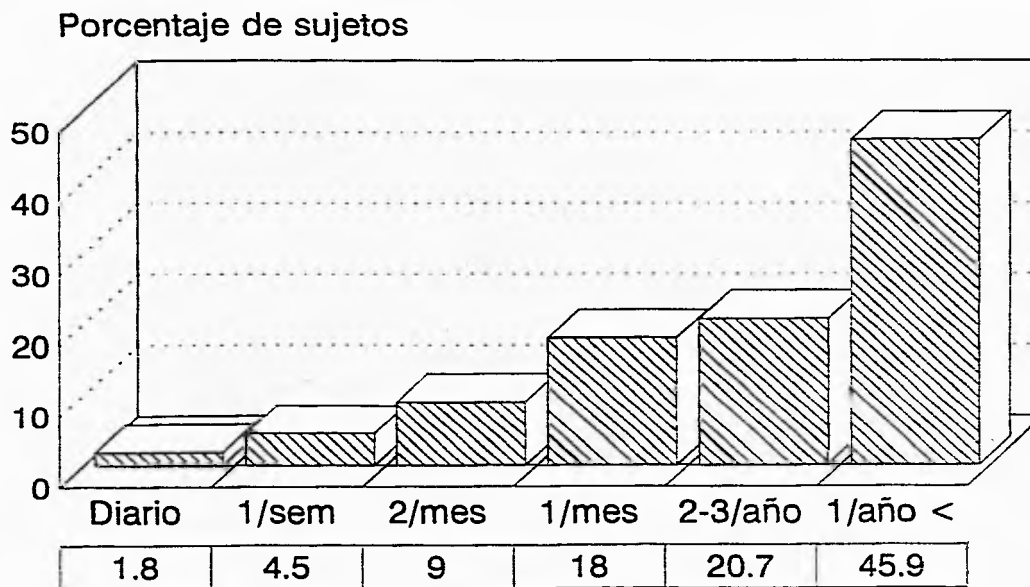


N = 113 Ron añejo

Figura 2

Con objeto de dar contexto a la respuesta a los reactivos anteriores, se exploró la frecuencia con que los participantes en realidad usan o consumen productos como el anunciado. (Figura 3) Un 1.8% lo consume diariamente, 4.5% lo consume una vez a la semana, 9% lo hace dos veces al mes, 18% lo consume una vez al mes, 20.7% lo hace de dos a tres veces al año y un 45.9% lo consume una vez al año o menos.

Frecuencia habitual de consumo de ese tipo de productos



N = 111 Ron añejo

Figura 3

DISCUSIÓN

Debido a que el presente trabajo es un estudio exploratorio las conclusiones que en este apartado se expongan deberán considerarse con las reservas correspondientes.

Como se puede apreciar dados los resultados obtenidos, por lo que respecta al instrumento de evaluación (cuestionario), la agrupación de los reactivos se realizó en un 78.18% es decir que de los 60 que lo comprendían solo 18 no se agruparon en alguna de las categorías, es decir que estos no poseen poder discriminatorio.

Por lo que respecta a los reactivos que sí tienen esta característica, podemos decir que los sujetos:

Encuentran que existe un efecto agradable al consumir o ingerir el producto anunciado, inducido por los sentimientos afectivos de romanticismo, tranquilidad, comodidad y de agrado del ambiente, sin considerar aparentemente, el efecto real de la ingesta de una bebida alcohólica, pues los personajes les parecen divertidos y con clase social alta, (con status) dado que probablemente, bajo las condiciones económicas actuales, no es fácil encontrarse en un ambiente con las características ya descritas.

Lo que nos indica la probabilidad de que la recepción, por parte de un sujeto, de un mensaje publicitario posee componentes multifactoriales.

En relación a la opinión de comprar el producto la mayor parte de los sujetos (más del 60%) respondieron que escasamente lo harían, siendo reducido un número menor el que si lo haría en más de la mitad de las veces. (16.8%)

El porcentaje de respuesta afirmativa, correspondiente al reactivo referido a sí en realidad lo compran fue de 4.5% a la semana el mínimo y de 20.7% , el máximo de dos a tres veces al año.

De los resultados que se encontraron en la presente investigación se desprenden los siguientes comentarios:

1.- Es probable que los personajes del comercial no despierten tanto interés como el ambiente dada su escasa edad, pues la mayoría fluctúa entre los 19 y 22 años, edad en que probablemente se encuentren en búsqueda de satisfacer sus necesidades psicosociales (según Maslow) y de logro (según David McClelland) en las situaciones que les pudiesen suceder en su vida futura.(Victor H. Vroom)

2.- De la misma manera y con relación los sentimientos afectivos, ya descritos con anterioridad, que induce el mensaje, podemos decir que los resultados obedecen a dos factores; el primero se refiere a la diferencia de género, pues como lo menciona Prakash, (1992) las mujeres, ante los mensajes publicitarios poseen una personalidad de menor agresividad y sentimiento de logro; El segundo se refiere a que la muestra de sujetos mayoritariamente, en el estudio son mujeres.

3.- Otro de los comentarios con respecto a la opinión de la compra y el consumo real del producto dados los elementos del mensaje, es que en nuestra cultura probablemente los hombres se relacionen con una personalidad de búsqueda de elementos de riesgo y las mujeres lo hagan de manera oculta o en menor grado, es decir en el caso de las mujeres les

agradan los elementos del mensaje, dado que existe un proceso de identificación con lo actual o la moda, (Flore y Kimle, 1992) sin embargo socialmente no es aceptado que ellas ingieran estas bebidas de manera continua, situación que no ocurre en los hombres, quienes tienden a presentar con mayor frecuencia personalidad de tipo exploratoria que los conduzcan a un cierto grado de excitación. (Steenkamp y Baumgartner, 1992)

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Como se puede apreciar en el apartado de sujetos, la muestra en el presente estudio consistió en mujeres, por lo que no es factible establecer diferencias con mayor certeza entre estos dos grupos, de la misma manera la escasa distribución de la edad en ellos contribuye a dicha limitación.

Por otro lado, no es factible que las conclusiones obtenidas en el trabajo posean mayor efectividad y alcance, en virtud de:

1.- No existir la comparación entre mensajes en donde se presenten otros elementos como personajes jóvenes, música y actividades más ha-doc a la edad de los sujetos, entre otros.

2.- No se construyeron reactivos en otras dimensiones con respecto al producto, por ejemplo las consecuencias de su ingesta.

3.-En la muestra no se utilizó un muestreo lo suficientemente adecuado. (por ejemplo el estratificado por clases sociales o bien que se encuentran expuestas con mayor intensidad al medio del alcoholismo).

4.- No se realizaron comparaciones con otros medios como la radio.

5.- Finalmente el trabajo se realizó a nivel exploratorio, lo que significa que el instrumento se debe depurar con mayor precisión, en muestras con mayor representatividad.

Por lo anterior se recomienda subsanar las limitaciones ya descritas con el fin de aportar mayores datos que refuercen la posición de que estos estudios deben ser desde la perspectiva de las relaciones recíprocas entre el hombre y su medio ambiente, es decir la conducta y la publicidad en este caso particular, por profesionales de la psicología.

Lo anterior ayudaría considerablemente en el fomento de campañas de publicidad en pro de conductas que promuevan la salud mental de los individuos en nuestra sociedad.

Paralelamente al desarrollo de una metodología para la evaluación de los mensajes publicitarios, no sólo de la perspectiva del análisis de contenido sino de la participación de los propios receptores.

BIBLIOGRAFIA

- Alonso, C. (1981) La Televisión. México: Edit. Fontamara
- Allport, G. (1977) Psicología de la personalidad. Buenos Aires: Edit. Paidos
- Arstein, R. (1968) Historia del Psicoanálisis. Buenos Aires: Edit. Paidos
- Berlo, D. (1985) El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y a la práctica. México: Edit. El Ateneo.
- Beth, H. y Pross, H. (1990) Introducción a la ciencia de la comunicación. España: Anthropol editorial del hombre.
- Bolles, R. (1974) Teoría de la motivación. México: Edit. Trillas.
- Cofer, C. (1969) Motivación teoría e investigación. México: Edit. Trillas
- Cofer, C. (1982) Psicología de la Motivación. México: Edit. Trillas
- Coon, D. (1986) Introducción a la Psicología. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cherrington, D., Reitz, J., Scott, W.. (1971) Effects of contingent and non contingent reward on the relationship between satisfaction and task performance. Journal of Applied psychology. December 1971.
- Charles, C. y Orozco, G. (1990) Educación para la recepción, hacia una lectura crítica de los medios. México: Edit. Trillas.
- Davis, (1996) Comunicación no verbal. Madrid: Alianza Editorial.
- DeFleur y Rokeach (1982) Teorías de la comunicación de Masas. España: Edit. Paidos.
- De Gortari, Sergio y Orozco, Emiliano (1983) Hacia una comunicación integral. México: Edit. Trillas.
- Dessler, G. (1976) Organization and Managment; a contingency aproach. Prentice Hall. New York.
- Erickson, E. (1974) Infancia y sociedad. Buenos Aires: Edit. Paidos.

- Fernández, Fátima (1982) *Los medios de difusión masiva en México*. México: Edit. Juan Pablos.
- Flore, A. and Kimie, P. (1992) Fashion advertisements: A comparison of viewers' perceptual and affective responses to illustrated and photographed stimuli. *Perceptual and motor skills*. 1992, 75, 1083-1091.
- Forgus, R. (1978) *Percepción, procesos básicos en el desarrollo cognositivo*. México: Edit. Trillas
- Galvéz, Felipe (1975) *La radiodifusión en México*. Tesis de Licenciatura, Fac. de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- Greenfield, M. (1985) *El niño y los medios de comunicación*. España: Ediciones Morata.
- Slim H. (1980) *Sicología del aprendizaje, una aventura intelectual*. México: Preedición McGraw-Hill.
- Hodgetts, R. (1986) *Comportamiento en las organizaciones*. México: Interamericana.
- Houlard, C., Janis, I., and Kelly, H. (1963) *Communication and persuasion*, Yale University Press. New York.
- Janis, I. (1975) *La personalidad como factor en la susceptibilidad y la persuasión en Scharmm W. (compil.)*. La ciencia de la comunicación humana. (pp.65-79). México: Edit. Roble
- Jung, C. (1960) *Tipos Psicológicos*. Trad. Ramón de la Serna. Buenos Aires: Edit. Sudamericana.
- Klapper, J. (1975) *Los efectos sociales de la comunicación de las masas*, en Scharmm W. (compil.). La ciencia de la comunicación humana. (pp.75-97). México: Roble
- Kolb, L. (1992) *Noyes Psiquiatría Clínica Moderna*. México: La prensa Médica Mexicana.
- Lazarsfeld, P. y Menzel, H. (1975) *Medios de comunicación colectiva e influencia personal*, en Scharmm W. (compil.). La ciencia de la comunicación humana. (pp.103-122) México: Roble
- Lorenzo, José, (1988) *Persuasión Subliminal y sus Técnicas*. Madrid: Edit. Biblioteca Nueva.
- Lewin, K. (1936) *Principles of topological Psychology*. New York, McGraw Hill.

Madrazo, Zoila y Torres, Nohémi. (1984) Aportaciones del Dr. Erich Fromm a la Psicología Humanista. Fac. de Psicología, UNAM.

Majocchi, R. y Altanasio, F. (1973). Cómo hacer publicidad. Bilbao España: Edit. Deusto.

Medellín, Francisco, (1992) Televisa: siga la huella, México: I.P.N.

Matsumoto, D. (1980) Culture and Emotion cross cultural topics in psychology en Adler L. and Gielen U., Eds. Praeger Publishers.

Mejía, Jorge, (1972) Historia de la radio y T.V. en México. Mexico: Edit. Colmenares.

Mischel, W. (1979) Introducción a la personalidad. México: Nueva Editorial Interamericana.

McTeer, W. (1979) El ámbito de la motivación. México: Edit. El Manual Moderno.

Münch, Lourdes y Angeles, Ernesto (1990) Métodos y Técnicas de Investigación para la administración e ingeniería. México: Edit. Trillas.

Murray, H. y Kluckhohn, C. (1972) La personalidad en la naturaleza, sociedad y la cultura. España: Edit. Grijalbo.

Papalia, D. y Wendkos, S. (1990). Desarrollo Humano. México, McGraw Hill

Prakash, V. (1992). Sex roles and advertising preferences. Journal of advertising research. May-jun. 1992.

Ruth, Mosatche and Kramer (1989). Freudian sexual symbolism theoretical considerations and an empirical test in advertsing. Psychological Reports, 64, 1131-1139. 1989.

Scharmm, W. (1975) (compil.) La ciencia de la comunicación humana.(pp.125-135). México: Edti. Roble

Schiffman, L. y Kanuk L. (1991) Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Scott, M. y Powers, W. (1985) La comunicación interpersonal como necesidad. Madrid España: Narcea Ediciones.

- Schemeron, J. y Osborn, R. (1987) Motivación en las organizaciones. México: Edit. Interamericana.
- Scott, M. y Powers, W. (1985) La comunicación interpersonal como necesidad. Madrid: Edit. Narcea.
- Sigmund, F. (1915) Obras Completas. Madrid: Edit. Biblioteca Nueva. Vol 1-6.
- Sola, P. (1975) Efectos de la comunicación sobre el comportamiento de los votantes en la urnas, en Schamm W. (compil.). La ciencia de la comunicación humana. (pp.137-145). México: Edit. Roble
- Steenkamp, J. (1992) The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. Journal of Consumer Research. Vol.19, December. 1992.
- Thompson y Mullaly. (1965) El psicoanálisis. México: Fondo de Cultura Económica.
- Tagleferri, L. (1992) Organización y supervisión de recursos humanos. México: Edit. Limusa.
- Vroom, V. (1964) Work and motivation. New York: John Wiley and Sons
- Wiegman, O. (1989) Communication modality and attitude change in a realistic experiment. Journal of Applied Social Psychology. 19, 1989.

Inventario de "Personalidad" Publicitaria

El presente cuestionario tiene como fin obtener información sobre las características o "personalidad" del anuncio comercial de televisión que se te presentó. La información que proporciones se utilizará **única y exclusivamente** con fines académicos y estadísticos, por tanto te pedimos que contestes con toda confianza, sinceridad y veracidad. A continuación aparecen algunas preguntas generales, seguidas de otras relacionadas con el comercial que viste, por favor responde **en la hoja de respuestas** rellenoando completamente (pero sin salirte), el circulito de la opción correspondiente a cada una de tus respuestas. Nota que algunas preguntas tienen sólo dos opciones (usa "a" y "b") otras, cinco (de la "a" a la "e") y algunas hasta seis (hasta la "f"), por favor se cuidadoso al ver que el circulito de tu respuesta coincida con tu elección en el cuestionario. Trata de elegir lo menos posible las opciones neutras (las de enmedio de cada continuo) es decir, escógelas sólo cuando te parezcan indispensables. Es muy importante que no escribas ni hagas ninguna marca sobre este cuestionario. Revisa por favor con cuidado las instrucciones en la propia hoja de respuestas.

¡MUCHAS GRACIAS!

Ejemplo:

x) Los colores del comercial fueron:

- a) Muy atractivos
- b) Atractivos
- c) Neutros
- d) Poco atractivos
- e) Muy poco atractivos
- f) No hubo color (vídeo blanco y negro)

Si hubieras considerado que los colores en el comercial fueron "poco atractivos" marcarías la opción "d", como se observa en la siguiente muestra.

Datos generales:

1. Estado civil:
 - a) soltero(a)
 - b) casado(a)
 - c) en unión libre
 - d) divorciado(a)
 - e) viudo(a)
 - f) otro

2. El medio de transporte que utilizo con más frecuencia cotidianamente es:
 - a) vehículo propio
 - b) vehículo prestado
 - c) metro, autobús, trolebús
 - d) pesero o taxi
 - e) una combinación de transportes públicos
 - f) "aventón"

3. Yo diría que mi nivel socioeconómico actual es:
 - a) En asistencia social o beneficencia
 - b) Clase trabajadora
 - c) Clase media baja
 - d) Clase media
 - e) Clase media alta
 - f) Clase alta

En el comercial, la música es:

4.
 - a) Muy agradable
 - b) Agradable
 - c) Regular
 - d) Poco agradable
 - e) Muy desagradable
 - f) No tuvo música

5.
 - a) Muy Moderna
 - b) Moderna
 - c) Regular
 - d) Un poco antigua
 - e) Muy antigua
 - f) No se ubica temporalmente

6.

- a) Muy Divertida
- b) Divertida
- c) Regular
- d) Aburrida
- e) Muy Aburrida

7.

- a) Muy Emocionante
- b) Emocionante
- c) Indiferente
- d) Poco emocionante
- e) Muy poco emocionante

8.

- a) Muy Romántica
- b) Romántica
- c) Medianamente romántica
- d) Poco romántica
- e) Muy poco romántica

9.

- a) Muy Atractiva
- b) Atractiva
- c) Indiferente
- d) Repulsiva
- e) Muy Repulsiva

10. La edad promedio aparente de los personajes en el comercial es aproximadamente:

- a) de 15 a 20 años
- b) de 21 a 25 años
- c) de 26 a 30 años
- d) de 31 a 35 años
- e) de 36 a 40 años
- f) más de 40 años

Los personajes del comercial tienen (o se caracterizan por ser):

11.

- a) Con Mucha Personalidad
- b) Con Personalidad
- c) Con mediana personalidad
- d) Con poca personalidad
- e) Con muy poca personalidad

12.

- a) **Muy Simpáticos**
- b) **Simpáticos**
- c) **Regulares**
- d) **Antipáticos**
- e) **Muy antipáticos**

13.

- a) **Muy Agradables**
- b) **Agradables**
- c) **Regulares**
- d) **Desagradables**
- e) **Muy desagradables**

14.

- a) **De Clase Social Alta**
- b) **De Clase Social Media Alta**
- c) **De Clase Social Media**
- d) **De Clase Social Media Baja**
- e) **De Clase Social Baja**

15.

- a) **Muy Activos**
- b) **Activos**
- c) **Regulares**
- d) **Pasivos**
- e) **Muy Pasivos**

16.

- a) **Muy Divertidos**
- b) **Divertidos**
- c) **Regulares**
- d) **Aburridos**
- e) **Muy Aburridos**

17.

- a) **Con muy pocos problemas**
- b) **Con algunos Problemas**
- c) **Con regulares problemas**
- d) **Con problemas**
- e) **Con muchos problemas**

18.

- a) **Muy Maduros**
- b) **Maduros**
- c) Regulares
- d) Inmaduros
- e) **Muy inmaduros**

19.

- a) **Muy normales o comunes**
- b) Normales
- c) Medianamente normales
- d) Anormales
- e) **Muy anormales o poco comunes**

20.

- a) **Muy Amables**
- b) Amables
- c) Regulares
- d) Poco amables
- e) **Muy poco amables**

21.

- a) **Muy Famosos**
- b) Famosos
- c) Regulares
- d) Desconocidos
- e) **Muy Desconocidos**

22.

- a) **Muy Liberales**
- b) Liberales
- c) Regulares
- d) **Conservadores**
- e) **Muy Conservadores**

El ambiente que se muestra en el comercial es:

23.

- a) **Muy Agradable**
- b) Agradable
- c) Medianamente agradable
- d) Desagradable
- e) **Muy Desagradable**

24.

- a) Muy Alegre
- b) Alegre
- c) Neutro
- d) Triste
- e) Muy Triste

25.

- a) Muy Elegante
- b) Elegante
- c) Neutro
- d) Vulgar
- e) Muy Vulgar

26.

- a) Muy Dinámico
- b) Dinámico
- c) Medianamente dinámico
- d) Poco dinámico
- e) Muy poco dinámico

27.

- a) Muy Cómodo
- b) Cómodo
- c) Medianamente Cómodo
- d) Incomodo
- e) Muy incomodo

28.

- a) Muy Bonito
- b) Bonito
- c) Regular
- d) Feo
- e) Muy Feo

29.

- a) Muy Entretenido
- b) Entretenido
- c) Regular
- d) Aburrido
- e) Muy Aburrido

30.

- a) Muy acogedor
- b) Acogedor
- c) Neutro
- d) Inhóspito
- e) Muy inhóspito

31.

- a) Muy Romántico
- b) Romántico
- c) Medianamente romántico
- d) Poco romántico
- e) Muy poco romántico

32. Lo que aparece escrito en pantalla es:

- a) Muy comprensible
- b) Comprensible
- c) Medianamente comprensible
- d) Incomprensible
- e) Muy incomprensible

33. Lo que se dice en el comercial es:

- a) Muy congruente con la imagen
- b) Congruente con la imagen
- c) Medianamente congruente con la imagen
- d) Incongruente con la imagen
- e) Muy incongruente con la imagen

La actividad que se realiza en el comercial es:

34.

- a) Muy impulsiva
- b) Impulsiva
- c) Ni impulsiva ni reflexiva
- d) Reflexiva
- e) Muy reflexiva

35.

- a) Muy Compleja
- b) Compleja
- c) Neutra
- d) Sencilla
- e) Muy Sencilla

36.

- a) Muy Dinámica
- b) Dinámica
- c) Medianamente dinámica
- d) Poco dinámica
- e) Muy poco dinámica

37.

- a) Muy Provocativa
- b) Provocativa
- c) Medianamente provocativa
- d) Poco provocativa
- e) Muy poco provocativa

38.

- a) Muy Interesante
- b) Interesante
- c) Neutra
- d) Aburrida
- e) Muy Aburrida

39.

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Medianamente importante
- d) Poco importante
- e) Muy poco importante

40.

- a) Muy Divertida
- b) Divertida
- c) Ni divertida ni aburrida
- d) Aburrida
- e) Muy Aburrida

41. La actividad a la sensación de:

- a) Mucha independencia
- b) Independencia
- c) Neutra
- d) Dependencia
- e) Mucha dependencia

42. Da la sensación de:

- a) Mucho apego
- b) Apego
- c) Neutro
- d) Desapego
- e) Mucho desapego

Los colores son:

43.

- a) Muy atractivos
- b) Atractivos
- c) Medianamente atractivos
- d) Poco atractivos
- e) Muy poco atractivos

44.

- a) Muy alegres
- b) Alegres
- c) Neutros
- d) Tristes
- e) Muy tristes

El paisaje es:

45.

- a) Muy tranquilo
- b) Tranquilo
- c) Indefinido
- d) Alterado
- e) Muy alterado

46.

- a) Muy agradable
- b) Agradable
- c) Indefinido
- d) Desagradable
- e) Muy desagradable

47.

- a) Muy cómodo
- b) Cómodo
- c) Ni cómodo ni incómodo
- d) Incomodo
- e) Muy Incómodo

48.

- a) Muy alegre
- b) Alegre
- c) Indefinido
- d) Triste
- e) Muy triste

49.

- a) Muy accesible
- b) Accesible
- c) Neutro
- d) Inaccesible
- e) Muy inaccesible

50.

El clima es:

- a) Muy agradable
- b) Agradable
- c) Neutro
- d) Desagradable
- e) Muy desagradable

51.

- a) Muy Cálido
- b) Templado
- c) Neutro
- d) Frío
- e) Muy frío

52.

- a) Muy natural
- b) Natural
- c) Neutro
- d) Artificial
- e) Muy artificial

53.

- a) Muy relajante
- b) Relajante
- c) Neutro
- d) Excitante
- e) Muy excitante

Al ver el comercial me sentí:

54.

- a) Con mucho interés
- b) Con interés
- c) Con regular interés
- d) Con poco interés
- e) Con muy poco interés

55.

- a) Acompañado(a)
- b) Solo(a)

56.

- a) Muy emocionado
- b) Emocionado
- c) Indiferente
- d) Poco emocionado
- e) Muy poco emocionado

57.

- a) Con muchos deseos de tomarlo
- b) Con deseos de tomarlo
- c) Indiferente
- d) Con pocos deseos de tomarlo
- e) Con muy pocos deseos de tomarlo

58. De los siguientes elementos del comercial, probablemente el más importante para inducir que la gente comprara este producto sería:

- a) El ambiente o atmósfera de las escenas
- b) Los colores de la imagen en las tomas del video
- c) El romance en que parecen estar los personajes
- d) La congruencia de la música con las imágenes
- e) El aparente efecto agradable del producto
- f) El aparente estatus social de los personajes

59. Dentro de la frecuencia normal con que la mayoría de la gente compra este tipo de producto, lo más probable es que, con base en el comercial que vi, yo lo compraría:

- a) Nunca o casi nunca (menos del 10% de las veces)
- b) Pocas veces (del 10 al 30% de las veces)
- c) Poco menos de la mitad de las veces (30% a 50% de las veces)
- d) Poco más de la mitad de las veces (50% a 70% de las veces)
- e) Frecuentemente (70% a 90% de las veces)
- f) Siempre o casi siempre (más de 90% de las veces)

60. En la vida real, yo uso o consumo productos del tipo abordado en el anuncio aproximadamente:

- a) Una vez al día
- b) Una vez a la semana
- c) Dos veces al mes
- d) Una vez al mes
- e) Dos o tres veces al año
- f) Una vez al año o menos



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
HOJA DE RESPUESTAS**

IMPORTANTE:

1. ANTES DE INICIAR EL LLENADO DE ESTA FORMA LEA CON ATENCION LAS INSTRUCCIONES DEL CUESTIONARIO
2. UTILICE LAPIZ DEL NO. 2 ó 2 1/2
3. CONTESTE RELLENANDO EL OVALO DE LA OPCION QUE ELIJA
4. NO DOBLE NI MALTRATE LA HOJA
5. VERIFIQUE QUE EL NUMERO DE CADA RESPUESTA COINCIDA CON EL NUMERO DE LA PREGUNTA

NOMBRE

(SOLO SI LO REQUIERE EL CUESTIONARIO)

NUMERO DE CUENTA									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

EDAD
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9

SEXO
MAS (M)
FEM (F)

TURNOS
01
02
03
04

PLANTEL
00
01
02
03
04
05
06
07
08
09

GRUPO
00
01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19

RESPUESTAS

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 16 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 31 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 46 (A)(B)(C)(D)(E)(F) |
| 2 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 17 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 32 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 47 (A)(B)(C)(D)(E)(F) |
| 3 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 18 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 33 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 48 (A)(B)(C)(D)(E)(F) |
| 4 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 19 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 34 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 49 (A)(B)(C)(D)(E)(F) |
| 5 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 20 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 35 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 50 (A)(B)(C)(D)(E)(F) |
| 6 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 21 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 36 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 51 (A)(B)(C)(D)(E)(F) |
| 7 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 22 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 37 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 52 (A)(B)(C)(D)(E)(F) |
| 8 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 23 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 38 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 53 (A)(B)(C)(D)(E)(F) |
| 9 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 24 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 39 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 54 (A)(B)(C)(D)(E)(F) |
| 10 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 25 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 40 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 55 (A)(B)(C)(D)(E)(F) |
| 11 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 26 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 41 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 56 (A)(B)(C)(D)(E)(F) |
| 12 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 27 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 42 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 57 (A)(B)(C)(D)(E)(F) |
| 13 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 28 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 43 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 58 (A)(B)(C)(D)(E)(F) |
| 14 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 29 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 44 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 59 (A)(B)(C)(D)(E)(F) |
| 15 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 30 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 45 (A)(B)(C)(D)(E)(F) | 60 (A)(B)(C)(D)(E)(F) |

61 A B C D E F 91 A B C D E F 121 A B C D E F 151 A B C D E F
62 A B C D E F 92 A B C D E F 122 A B C D E F 152 A B C D E F
63 A B C D E F 93 A B C D E F 123 A B C D E F 153 A B C D E F
64 A B C D E F 94 A B C D E F 124 A B C D E F 154 A B C D E F
65 A B C D E F 95 A B C D E F 125 A B C D E F 155 A B C D E F
66 A B C D E F 96 A B C D E F 126 A B C D E F 156 A B C D E F
67 A B C D E F 97 A B C D E F 127 A B C D E F 157 A B C D E F
68 A B C D E F 98 A B C D E F 128 A B C D E F 158 A B C D E F
69 A B C D E F 99 A B C D E F 129 A B C D E F 159 A B C D E F
70 A B C D E F 100 A B C D E F 130 A B C D E F 160 A B C D E F
71 A B C D E F 101 A B C D E F 131 A B C D E F 161 A B C D E F
72 A B C D E F 102 A B C D E F 132 A B C D E F 162 A B C D E F
73 A B C D E F 103 A B C D E F 133 A B C D E F 163 A B C D E F
74 A B C D E F 104 A B C D E F 134 A B C D E F 164 A B C D E F
75 A B C D E F 105 A B C D E F 135 A B C D E F 165 A B C D E F
76 A B C D E F 106 A B C D E F 136 A B C D E F 166 A B C D E F
77 A B C D E F 107 A B C D E F 137 A B C D E F 167 A B C D E F
78 A B C D E F 108 A B C D E F 138 A B C D E F 168 A B C D E F
79 A B C D E F 109 A B C D E F 139 A B C D E F 169 A B C D E F
80 A B C D E F 110 A B C D E F 140 A B C D E F 170 A B C D E F
81 A B C D E F 111 A B C D E F 141 A B C D E F 171 A B C D E F
82 A B C D E F 112 A B C D E F 142 A B C D E F 172 A B C D E F
83 A B C D E F 113 A B C D E F 143 A B C D E F 173 A B C D E F
84 A B C D E F 114 A B C D E F 144 A B C D E F 174 A B C D E F
85 A B C D E F 115 A B C D E F 145 A B C D E F 175 A B C D E F
86 A B C D E F 116 A B C D E F 146 A B C D E F 176 A B C D E F
87 A B C D E F 117 A B C D E F 147 A B C D E F 177 A B C D E F
88 A B C D E F 118 A B C D E F 148 A B C D E F 178 A B C D E F
89 A B C D E F 119 A B C D E F 149 A B C D E F 179 A B C D E F
90 A B C D E F 120 A B C D E F 150 A B C D E F 180 A B C D E F