EL SEXO EN PUBLICIDAD Y LA JUVENTUD.-

(Investigación sobre la publicidad como factor importante en la concepción actual del sexo para la juventud caraqueña).-

Trabajo especial presentado ante UCAB.

Como parte de los requisitos para optar al título de Licenciado en Comunicación Social.

Profesor Guía:

Gilberto García Valencia

Nombre del Autor:

MANUEL ALVAREZ ALFONZO

1974

Dedicatoria:

A mi madre, mis hermanos
y mi novia.

Agradezco la desinteresada ayuda que me ofrecieron:

María Eugenia Alvarez O., Lics/ Jesús e Ibelis Alvarez, Lic. Inés y Ernesto Fagundez, Gladys Alvarez O., que facilitaron la elaboración de este trabajo.

I N D I C E :

A MANERA DE INTRODUCCION

Lo que me motivó a llevar adelante este estudio fue la preocupación que ocupaba en mi mente el alto porcentaje de material publicitario con tinte sexual, que a diario se ve en los distintos medios de comunicación social y que no podía escapar de mi atención como hombre incurso dentro de esta problemática.

Me preguntaba a diario, cada vez que me sentaba en el sillón a ver la televisión o cuando hojeaba algún periódico o revista, si esta difusión de comerciales con sentido erótico sería perjudicial o nó, a la gran cantidad de jóvenes que, día a día, se ven expuestos a estos medios.- También pensaba, si estos anuncios eran canalizadores de las nuevas tendencias que se ve en la población juvenil de nuestro país, en relación a la materia sexual.

Fue así, como pensé que se debía hacer un estudio científico y razonado de la influencia que podría tener sobre nuestra población joven estos mensajes que tocan el aspecto sexual, y su relación directa con las nuevas formas de ver el sexo la juventud venezolana.

Sin vacilación, puse en marcha el trabajo ciñéndome al plan metodológico que se pedía para la elaboración del citado trabajo.- Al iniciar el estudio, me encontré con un problema bastante complejo, como era lo difícil de abarcar a toda la juventud venezolana, pues para realizar el trabajo de campo, tendría que desplazarme a cada uno de los Estados de nuestra Geografía para sacar una muestra representativa de los jóvenes venezolanos; fue por ello, que centré el estudio en la juventud caraqueña., la cual sería mi universo por ser más factible de entrevistar.- Con este punto aclarado, proseguí la investigación, paso tras paso, en espera que al finalizarla tuviera una respuesta a mi inquietud.-

X----------

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A.- OBJETIVO DEL ESTUDIO

B.- LIMITACIONES

La escena es típica.- En la pantalla televisora se desarrolla un tierno diálogo entre el tímido individuo que se acaba de comprar un "último modelo" y su inocente novia, casi tan tímida como él, pero con grandes dósis de paciencia.- El, arrellanado en su butaca"estilo avión" se encuentra en la dificultad de expresarle lo grande de su amor. Está inseguro, indeciso. De pronto, como bajadas del séptimo cielo aparecen dos semi-desnudas beldades que no tardan en deslumbrarse con el poderoso 8 en V de 250 caballos y sus estilizadas líneas.- Como por encanto, la timidez desaparede del orgulloso chofer y no duda en abandonar la sencillez y bondad de su novia, deslumbrado por los halagos que a su automóvil hicieron las bellas desconocidas.

He aquí la descripción de uno de tantos comerciales filmado para televisión al que ha estado expuesta la juventud venezolana.

Aunque parezca mentira por la trama novelesca, no era más que un anuncio sobre un carro. - Pero no un comercial más.- Su fondo denotaba un profundo estudio motivacional concienzudamente realizado.- Se observa claramente en este ejemplo, a la publicidad recurriendo a la motivación, "atracción sexual", para provocar en el consumidor una actitud de compra.

No importa el tipo de producto que se vaya a anunciar.- Si es un jabón de tocador se observa a una pareja reflejando una insinuación al "Amor".- Asimismo, las cuñas de licores, pastas dentales, automóviles y hasta los refrescos apelan al sexo para lograr su objetivo.

Hay que hacer notar que en muchos de los casos la motivación está inteligentemente camuflajeada, en otros va directamente al descubierto;pero en ambos casos, su intención está bien determinada: vender motivando sexualmente.

Es bastante notoria la influencia que los mensajes publicitarios y propagandísticos ejercen sobre un conglomerado social determinado.- Basta una leve observación de los comportamientos, actitudes, reacciones, modismos linguísticos, etc., presentes en una sociedad, para obviar cualquier duda al respecto. Aquel "Pásame la salsa", que ha sido usado hasta por respetables personalidades de nuestro mundo político y económico es un típico ejemplo de la introyección y asimilación del mensaje.

.../....

Ahora, y aquí viene nuestra inquietud, cuando un instrumento tan influyente en el comportamiento, psicologicamente hablando, tan condicionador y motivador de con - ductas, conlleva mensaje cuyo contenido apele a una de las necesidades primarias, — (que busque la reacción automática, casi racional del receptor), podría esto contri buir a que aspectos referentes a esta motivación o necesidad primaria, obscuros muchas veces, no solo no se aclaren, sino que se desvíen hacia las peligrosas sendas de la i- maginación y la experimentación.- Específicamente hablando, la juventud venezolana es - quizás el sector de nuestra sociedad que más expuesto se ve a los mensajes publicita - rios y a los medios en general y por ende, el que es más suceptible de ser afectado por sus mensajes.

La carga de erotismo que vemos en la actualidad a todos los niveles de los medios de difusión está siendo asimilada básicamente por nuestra población juvenil, tanto por el interés y curiosidad propias de la edad, como por la gran cantidad de tiempo que pa san expuestos a los medios.- De allí, su influencia para su concepción del sexo que tie nen los mensajes publicitarios eróticos en la juventud venezolana.

Para realizar el presente trabajo se observó la utilización de la publicidad en - los diferentes medios de comunicación social, y se pudo notar, como consecuencia, la - frecuencia con que la motivación sexual es usada en nuestro medio por las agencias pu blicitarias.

El hecho está ahí y es perfectamente palpable.- Ningún medio escapa a esta influen cia, aunque es cierto que en algunos la teddencia a su uso es mucho más marcada que en otros; pero esto es debido solamente a su efectividad vendedora y en ningún caso a la - utilización de otras motivaciones más efectivas.- A veces el medio, o mejor dicho, la - cualidad o efectividad de los medios determinen mucho, la potencialidad de venta.

A.- <u>OBJETIVO DEL ESTUDIO</u>:

El objetivo que se persigue con este trabajo es ver qué tanto de motivación sexual que es utilizada en la publicidad, incide en la formación de conductas, formas de per - sar, fijación de conceptos en lo tocante a materia sexual de la población juvenil vene- zolana y más concretamente a la que habita en el área capitalina.

.../....

B.- LIMITACIONES:

En relación a la información y lecturas sobre el tema que se toca en el trabajo se encontró con el obstáculo de la carencia de libros que tratasen el problema en Venezuela y más concretamente en nuestra capital.

Además de que la publicación de artículos, crónicas y ensayos sobre el particular son realmente escasos en nuestro país.

Por lo dicho anteriormente, se tuvo que recurrir a lecturas de impresión extranjeras, que por lo menos siguieran de punto de apoyo y para dar una idea de lo que puede ser la problemática a tratar. Estas lecturas relacionadas con estudios motivacionales y formas prácticas de la publicidad, además, de ofrecer datos de gran interés sobre el tópico en otros países, permite extraer y sacar importantes deducciones en nuestro medio.

La carencia de material bibliográfico nacional también obligó a tener que recurrir a otros elementos que apoyaran el estudio como fueron las encuestas a profesionales de la Publicidad, a los jóvenes caraqueños y otras personalidades ligadas con el tema, como es el caso de las entrevistas hechas a varios Psicólogos.

Como ya mencionamos, ha sido necesario utilizar libros editados en el exterior para buscar el paralelismo que puede existir entre otros países y el nuestro en esta materia. Además, de que sirven para proveer datos que puedan capacitarnos para entresacar aportaciones para el medio local. Asimismo, sabiendo que las técnicas y prácticas de la Publicidad se hacen en el mundo entero en forma análoga, el distanciamiento que puedan ofrecer los otros países con respecto al punto escogido, sería más que todo de forma cuantitativa antes que cualitativa.

En todo caso, estas lecturas y deducciones sólo se emplean como puntos de apoyo junto con las encuestas y entrevistas en todo lo que se vaya a concluir.

Entre las obras a que se recurrió para ahondar en el problema se encuentran las " Motivaciones del Consumidor " de Ernest Dichter quien es Presidente del Instituto de Investigaciones Motivacionales de Cronton-on-Hudson (Nueva York) y en ella se recopilan 2500 estudios realizados por el Instituto, en diversas partes del globo terráqueo.

Asimismo, se recurrió al conocido libro de Vance Packard intitulado Las Formas Ocultas de la Propaganda y muchos otros que nos orientaran en el trinomio motivación-publicidad-juventud.

.../....

Por cierto que en forma anexa hemos insertado un resumen de tres de las obras consultadas para que sirvan como testimonio del trabajo de lectura realizado.

ANEXOS

LECTURAS

Obra: LAS MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR

Autor: ERNEST DICHTER, Presidente del Instituto de Investigaciones Motivacionales de Cronton-on-Hudson (N.Y.).

Número de Páginas: 512.

Esta obra es una recopilación enciclopédica de más de 2500 estudios realizados por el Institute for Motivational Research en diversas partes del globo.- Dichter afirma en el prólogo que su meta principal en el libro es la de organizar las motivaciones del consumidor, a fin de que cada sección del estudio se refiera a motivaciones más y más significativas y ofrezca al lector un panorama de crecimiento humano, avanzando gradualmente desde el ser humano como "cosa" hasta el ser humano como persona pensante.

En efecto, vemos cómo en el desarrollo general de la obra se va siguiendo un esquema muy determinado en torno a la clasificación que se hace de los objetos de consumo, sean cosas tangibles o servicios, ciñéndose estrictamente a un criterio de sobordinación o jerarquización de las motivaciones.

Básicamente se estudian todos los productos, servicios, carácteriologia psicológica, situación mental en el momento de la compra que presenta el individuo que se siente atraido por tal o cuál objeto.- El hombre no compra algo solo por el simple hecho de comprarlo, sino que su acción está condicionada a una serie de factores de toda índole tanto físicos (hambre, sed, etc.,), como psíquicos (necesidad de afecto,- instinto gregario, etc.,).- La sociedad capitalista se basa en el volumen de consumo, del llamado "derroche" de sus integrantes.- La producción debe ir siempre en aumento y para que esto ocurra el consumo de lo producido debe mantener igual ritmo.- Debido a ésto, los productores se han visto en la obligación de recurrir a técnicas cada vez más sutiles que literalmente manipulan las mentes de los individuos utilizando medios tomados de las más calificadas prácticas psicológicas.

Dichter afirma que las cosas tiranizan al hombre y clasifica los objetos partiendo de los más simples, que son los que más lo tiranizan, pues lo hacen actuar casi irracionalmente, o en el mejor de los casos solo siguiendo un impulso netamente animal.

.../....

Esto en cuanto al consumo se refiere.- Por otra parte, están los objetos y servicios cuyas motivaciones de consumo apelan al intelecto del comprador y por tanto la compra se racionaliza más contribuyendo éste hecho a "desesclavizar" al hombre de las cosas.

Cada sección del libro ocupa un nuevo peldaño de la escalera de la adaptación humana, comenzando con las motivaciones y objetos tales como: los alimentos, la casa, los cosméticos, el transporte y los lazos sociales, pasando a los aspectos más abstractos de las motivaciones humanas, como el orden oculto de las cosas y los puentes mentales y terminando con los aspectos intelectuales, como los libros y el arte.- Es curioso observar, cómo es en los productos del nivel primario de satisfacción donde más se motiva con el sexo.- Nunca o en muy raras ocasiones hemos visto apelar al instinto del líbido para promocionar libros profundos o seguros de vida.

Esto viene a confirmar que la utilización de la motivación sexual no sirva sino para tocar las fibras más irracionales de cualquier hombre, y que pierde totalmente su efecto al aplicarla a la promoción de artículos en cuya sbecoión se tenga que ser un poco menos animal.- Aunque Dichter nunca llega a afirmarlo a lo largo de la obra, la intención del autor es evidente.- Al jerarquizar las motivaciones queda comprobado el papel esclavizador que puede tener en un momento dado el exceso de erotismo en la publicidad a todos los niveles.- Lo peligroso de todo esto es que se podría dar el caso de seguir esta tendencia, de que se comenzara a utilizar de manera constante para promocionar artículos que se hallen enmarcados dentro de los órdenes superiores de las motivaciones.

Obra: LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA

Autor: VANCE PACKARD

Número de Páginas: 285.

Este libro intenta explorar un nuevo compo de la vida Norteamericana.- Trata de los esfuerzos que, en gran escala y con bastante éxito, se realizan para canalizar - nuestras decisiones a la hora de elegir un producto comercial, ideas, actitudes, candidatos, metas o estados de ánimo.

Los esfuerzos se suelen aplicar en un plano que escapa a nuestra conciencia, de - tal modo que las incitaciones son frecuentemente y en cierto modo "ocultas", con lo - que resulta que a muchos de nosotros se nos influye y se nos maneja en mayor medida - de losque nos damos cuenta, en lo que se refiere a las pautas de nuestra vida diaria.

El llamado "análisis motivacional" es una de las tácticas que utilizan los especialistas para la persuasión.- Los persuadores profesionales se han apoderado de él en su búsqueda de métodos más eficaces para vender su mercancia, ya sean artículos de diario consumo, ideas, etc.

El estudio en profundidad para influir sobre nuestra conducta se lleva a cabo en - muchos terrenos y emplea varias e ingeniosas técnicas.

Los esfuerzos de los persuasores por descubrir en nuestros hábitos, ocultos sentidos interesan muchas veces tan sólo por los imprevistos rasgos que revelan.- Estos investigadores buscan por supuesto los porqués de nuestra conducta, de modo que puedan - manejar más eficazmente hábitos y preferencias para ventaja suya.- Esta idea los ha - llevado a investigar por qué los bancos nos asustan; por qué nos encantan los grandes autos y anchos; por qué adquirimos una casa; por qué fumanos, etc.

LA EXPLOTACION DEL FACTOR SEXUAL

La potencia del sexo como promotor de ventas no fue por supuesto un descubrimiento de los especialistas en el comercio profundo.- Los agentes de publicidad han apreciado las imágenes sexuales desde hace mucho tiempo aunque puramente en su calidad - de llamados de atención.- Pero con el planteamiento en profundidad, el sexo comenzó a revelar recoveros, ramificaciones y sutilizas interesantes.- Se buscó penetrar hasta niveles más profundos de la conciencia.

.../....

Los viejos temas de la chica que muestra las piernas "para atrapar su hombre", aunque usados en las ventas de rutina, fueron considerados armas limitadas.

Una desventaja de dichos temas era que con frecuencia dejaban al comprador desilusionado y resentido.

El Institute for Motivational Research, luego de estudiar el problema, informó haber encontrado que el problema de que las mujeres en ciertas ciudades norteamericanas dejaban de usar perfumes, se debía a que estos no hacían los efectos que prometían.

Según palabras del instituto, la situación indicaba la necesidad de símbolos sexuales más sutiles y más pasivos que los usados una generación atrás, subrayando con cuidado ingredientes tales como la poesía, la fantasía, y la distinción, y andando con mucho tiento respecto al puro sexo.

- - - - - - - - - - - - - -

Obra: TECNICA Y PRACTICA DE LA PUBLICIDAD
Autor: JOSE MARIA PARRAMON
Número de Páginas: 439

Debemos partir de un punto objetivo, para lograr un planteamiento realmente claro del estudio al que nos vamos a dedicar.

Salvo raras excepciones, nadie hace nada por nada.- Incluso la persona que da una limosna y permanece en el anonimato, actúa así por un motivo bien definido: hacer feliz al prójimo.

Es claro que el hombre y la mujer cuando compran algo lo hacen por una razón absolutamente identificable.

Partiendo de esta afirmación, la publicidad y la psicología se unieron para determinar y establecer:

a) que el comprador actúa de acuerdo con una serie de necesidades innatas en toda persona

b) que estas necesidades pueden ser recordadas y realzadas apelando a una serie de motivos y deseos existentes en cada ser humano.

Aparte de nuestro estudio corresponde establecer en qué medida se está utilizando en el país uno de estos móviles de motivación, el de atracción sexual.

La primera necesidad innata en el hombre es comer.- Esta necesidad se puede realzar apelando a los siguientes deseos o motivos: apetito, hambre, salud, placer, saborear, etc.- Como vemos, cualquiera necesidad puede ser estimulada usando las motivaciones, esto es para la publicidad la razón de su existir, estimular las ventas y el consumo de los productos del mercado utilizando las motivaciones.

E.K. Strong. Jr., autor de "Psicología de la venta y la Publicidad" dice que las necesidades en el individuo se dividen en dos clases: necesidades innatas o heredadas, y necesidades adquiridas; por ejemplo: comer es una necesidad necesaria innata, ver televisión es una necesidad adquirida.- Además, establece el siguiente cuadro de necesidades innatas:

.../....

NECESIDADES	INNATAS
Comer	Evitar hechos desagradables
Cazar	Hacer algo en cada instante
Adquirir	Exitación emotiva
Coleccionar	Ver, oler, sentir, oir algo en todo momento
Poseer	
Evitar dolores y sufrimientos	Mantener cierta actividad mental Salvar obstáculos

Además define algunas necesidades innatas de tipo social, como por ejemplo: Estar con otros, mirar a todos, ser notado por otros, amar a un individuo del sexo opuesto, dominar a otros, etc.

Lo expuesto nos indica claramente que la publicidad cuenta con determinados puntos a los cuales dirigir sus mensajes, los cuales no persiguen otro fin sino el de vender.

Por motivo de conveniencia para nuestro estudio debemos destacar la necesidad innata de tipo social citada por Strong, "Amar a un individuo del sexo opuesto", debemos destacarla porque a ella se refiere nuestro estudio.- Un autor llamado Daniel Starch, ha elaborado la siguiente lista de motivaciones, las cuales están dispuestas de forma valorada y clasificadas según su importancia, señalaremos las más importantes en la escala:

CLASIFICACION VALORADA DE LAS MOTIVACIONES

Apetito	9,2
Hambre	9,2
Amor a los hijos.....	9,1
Salud	9,0
Atracción sexual.....	8,9
Afecto a los padres.....	8,9
Ambición de poder.....	8,6
Placer.....	8,6
Comodidad corporal.....	8,4

.../....

Posesión..... 8,4
Aprobación por terceros..... 8,0
Sociabilidad..... 7,9
Saborear..... 7,8
Gustar..... 7,8
Aspecto personal..... 7,8
Seguridad..... 7,8
Limpieza, aseo..... 7,7

En la lista de Starch figuran 48 motivaciones; no creí necesario nombrar sino las más importantes, ya que esto nos servirá como forma explicativa.- En la pequeña lista que acabo de exponer, notamos que la motivación sexual aparece como la número 5 en importancia, lo que nos indica su importancia, pero (y he aquí el motivo de nuestro estudio) que debemos determinar con cuanta frecuencia se utiliza y por qué si se puede utilizar otras motivaciones, se recurre a ésta como pensando que al fin y al cabo sinó es la más indicada, por lo menos despierta interés y vende.

En algunos productos el apelar al sexo se justifica, pero de allí a que su utilización se generalice para un elevado porcentaje de productos sólo por que constituye una línea segura de venta, deja dos cosas pendientes que hay que aclarar; primero: hasta que punto es ético y que influencias puede tener, y por otro lado, hasta que punto se escudan en esta motivación los publicistas mediocres, que poseyendo una motivación infalible se estancan en sus menesteres creativos.

En ningún momento, debe quedar bien claro, hacemos punto seguido de la palabra vulgaridad al uso de esta motivación en la Publicidad.

MARCO TEORICO:

A) INTRODUCCION

B) CLARIFICACION CONCEPTUAL

C) MOTIVACION

"Los motivos son necesidades, anhelos, tendencias, deseos o impulsos en el interior del individuo"

INTRODUCCION:

El estudio de la motivación es una búsqueda de respuestas e inquietantes preguntas sobre la naturales del hombre.- Precisamente, en este capítulo se - tratará de establecer un marco teórico que sirva de punto de apoyo al estudio que se quiere hacer sobre la motivación sexual como influyente en la concepción nueva que pueda tener nuestra juventud en lo relacionado con el aspecto sexual.

Lo primero que se debe tener en claro, son los conceptos de palabras que - se estarán utilizando en forma contínua a través de cada una de las partes de - que consta el trabajo y más específicamente, en este punto.- Conceptos como mo- tivación, sexo, publicidad, juventud, siempre estarán presentes, en una u otra forma, en cada paso de que se dispondrá para llevar adelante la investigación.

Una vez aclarados, se profundizará sobre el concepto motivación, por ser - el punto de partida para llevar adelante el trabajo.

Por cierto que, adentrándose en el tópico enunciado Sigmun Freud hace una distinción entre motivación consciente e inconciente.- Pues, supuso que la gen- te no siempre se da cuenta de todo lo que desea y, por ello que gran parte de - su conducta es afectada por motivos o necesidades subconcientes.

Así pues, nuestro marco teórico parte de la motivación, la cual servirá co mo eje alrededor del cual girará el grueso del problema que toca analizar, estu diar y buscarle una respuesta.

- - - - - - - - - - - - -

CLARIFICACION CONCEPTUAL:

PUBLICIDAD: La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

SEXO: Diferencia física y constitutiva del hombre y de la mujer, del macho y de la hembra: sexo masculino y femenino.

EROTISMO: Afición desmedida y enfermiza a todo lo que concierne al amor.

JUVENTUD: Edad entre la niñez y la edad adulta.

SICOLOGIA: Es el estudio de los fenómenos mentales tanto conscientes como inconscientes.

MOTIVACION: Es una palabra que se deriva de una raíz latina y equivale a lo que pone el movimiento, lo que impulsa a la acción.- Es decir, es lo que nos mueve, lo que nos impulsa a actuar.

MOTIVACION:

Hasta no hace mucho tiempo, los hombres de negocio daban por sentado lo que deseaba el consumidor y de acuerdo a ello, establecían sus estrategias de mercadeo y pautas publicitarias.- El papel de la publicidad era simplemente el de aplicar el siguiente corolario: se apelaba a los motivos acertados para comprar, la gente compraría el producto anunciado.

Hoy día, gracias al avance de las ciencias de la comunicación y la investigación, se ha demostrado que generalmente el consumidor es un mal juez de sus verdaderas razones para comprar un producto y que las decisiones que inducen a la gente a comprar son más complicadas.

Hay quienes han afirmado que los publicistas pueden manejar a la gente casi a su antojo, manipular a los consumidores.

Desde principio de siglo comienza a establecerse la vinculación entre psicología y publicidad.- En 1895, Printers Ink señaló: "probablemente, cuando sepamos un poco más el redactor de anuncios, como el maestro, estudiará psicología".

En 1908, el profesor Walter Dill Scott publicó un libro que se titulaba "La psicología de la Publicidad".

En 1919, John Watson, propuso la teoría de la psicología behavionista; en ella, se revelaba contra la idea de que pudiera uno indagar lo que motivaba a una persona con sólo preguntarle que pensaba o que sentía.- En su lugar, intentó explicar la conducta humana desde un punto más mecanicista.- Si ofrecía un estímulo al individuo, podía predecir la reacción.- (a los publicistas les gustaba pensar que un anuncio era el estímulo necesario para obtener la reacción).- Las teorías de Watson y otros behavioristas se fundamentan en Pavlov, cuyos famosísimos experimentos demostraron que cuando los perros estaban condicionados para asociar el tañido de una campana con el ofrecimiento de la comida les escurría la saliva de las mandíbulas cada vez que sonaba la campana, aunque no se les ofreciese alimentos

Entre 1920 y 1930, se puso de moda entre los publicistas norteamericanos, las listas de motivos.- Se decía que ciertos instintos, con los cuales nacían las personas y que eran comunes a todos los seres humanos, motivaban su comportamiento social durante toda su existencia.

.../....

Los Publicistas examinaban esas listas para determinar que instinto o motivo era más poderoso para apelar a él, en la venta de un producto.

La década de los años 30 trajo un fortalecimiento de las teorías de la motivación aplicadas a la publicidad.- Se despertó un gran interés por el psicoanálisis, técnica creada principalmente por Freud para tratar de resolver los problemas profundos de la neurósis.

Entre 1940 y 1950, hubo un gran crecimiento del interés por el psicoanálisis, a pesar de que muchos publicistas se iban por el behavioriamo o sus versiones más complicadas, como las teorías del aprendizaje, con el fin de explicar la motivación.

Desde hace 20 años, la mayoría de los psicólogos están de acuerdo en que nuestros actos, creencias y actitudes están motivados.- Los publicistas aceptan y practican las teorías de la motivación, considerando también que algunas causas para que la gente compre están dentro del producto, las constituyen sus características.- El producto y los motivos comprenden los dos factores en que se basan actualmente las estrategias publicitarias: factores racionales e irracionales que inducen a la compra.

Los estudiosos de las ciencias sociales están de acuerdo en que no hay un solo motivo para que alguien actúe conscientemente.- Asimismo, en que los motivos no son estables y que cambian según las circunstancias en que se encuentre el consumidor.

Desde 1920 ha existido una lista de motivos que llevan a la programación de estrategias publicitarias.

Los psicólogos David Krech y Richard Crutchfield han escrito: "en todo relato del comportamiento de la gente empezamos nuestra descripción refiriéndonos a alguna fuerza activa, impulsora: el individuo quiere, desea, teme.- Además, especificamos un objeto o condición hacia los que se dirige esa fuerza: el individuo quiere la riqueza, desea la paz, teme a la enfermedad .- El estudio de las relaciones que existen entre estos dos factores variables, la fuerza impulsora y el objeto o condición hacia los que se dirige, es el estudio de la dinámica de la conducta o motivación.- Y encontraremos que los principios fundamentales de la dinámica que explican el comportamiento de abrazar una fe, ir a la guerra, elegir conyuge, etc., son los mismos, por sencilla o complicada que sea la actividad".

.../....

Aunque las listas de motivos varían según los autores, casi todas ellas coinciden en la similitud de la mayoría de ellos.- He aquí una lista de motivos o necesidades fundamentales del ser humano, establecida por el psicólogo y publicista Melvin Hattwick:

1) Comida y bebida

2) Comodidad

3) Libertad de temor y peligro

4) Ser superior

5) Compañía del sexo opuesto

6) Bienestar de los seres amados

7) Aprobación social

8) Vivir más

George Horsley Smith ("Investigación de la Motivación y Publicidad y Mercadeo") hace una distinción importante entre los motivos según los niveles de conciencia en que obran.- En el primer nivel se encuentran aquellos de los que está dispuesto a hablar el consumidor (preferencia por los productos del hogar, comestibles, utensilios de la vida diaria).- En el segundo, el material que la gente intenta ocultar y del que rara vez habla (deseo de impresionar al vecino con un automóvil nuevo o más grande).- Pierre Martineau pone de relieve el segundo nivel cuando expresa: "dentro de cada individuo existe ese mundo consciente privado en el que pasa el 75 por ciento de su tiempo mental, pero que casi nunca revela a nadie.

En el tercer nivel se halla el material, del que nunca se habla y que en realidad inquietaría a las personas si se dieran cuenta de que existe (Incluye el sexo).

La gran mayoría de los psicólogos están de acuerdo en que gran parte de nuestros actos están motivados por nuestro subconsciente.

Muchos psicólogos establecen diferencia entre dos tipos de motivo: básicos o primarios, comunes a todos (impulso sexual) y adquiridos o secundarios, que varían de una persona a otra o de cultura a otra (la limpieza o alimentación).

Neal Miller y John Dollard (Aprendizaje Social e Imitación) establecen diferencias importantes entre los motivos adquiridos y los básicos:

.../....

a) Los motivos adquiridos difieren de los básicos en que son mucho más difíciles de definir y especificar.

b) Las recompensas que reducen los motivos adquiridos varían más de una situación a otra que las que reducen los básicos

c) Los motivos adquiridos y sus recompensas son más mutables que los básicos.

Veamos a continuación algunos aspectos resaltantes de las teorías de la motivación con vigencia en la actualidad.

El psicólogo John Dollard ("La motivación desde algunos puntos de vista Clínicos") establece la siguiente conclusión sobre el valor del sicoanálisis para entender la motivación.

"De momento consideramos que el sicoanálisis es un cuerpo de hipótesis valiosas, intensamente estimulante y que ofrece la imagen de la naturaleza humana que conocen mejor su yo íntimo y el artista .- La psicología freudiana no pretende ser una prueba, y por lo mismo no puede ser aceptada o rechazada inmediatamente por razones del método.- Se va infiltrando sin cesar en el pensamiento y en la práctica de la psicología y va ocupando el vacío que ha existido desde hace tiempo en lugar de una teoría general de la personalidad.- Lo recibimos con beneplácito en nuestra necesidad, por considerar que es una brillante innovación; pero al mismo tiempo, insistimos en que no puede concedérsele la libre circulación permitida a las ideas científicas hasta que haya pasado algunas pruebas científicas.- Sin duda, la determinación del valor que tiene la obra de Freud tardará, por lo menos, varias generaciones".

Muchos psicólogos creen y practican la teoría del aprendizaje para atender la motivación.- A la vez, son muchos los publicistas que hacen de esta técnica todo un arte, para lograr que el consumidor repita ciertas imágenes, nombres, slogans o temas publicitarios, para que el consumidor prefiera siempre la misma marca de un producto.

Muchos psicólogos y por ende, también muchos publicistas, tipifican a las personas según la clase o el nivel social en que se encuentran, de acuerdo a ello, establecen sus preferencias por determinados tipos de productos. Por ejemplo:

.../....

En Venezuela la empresa Avon considera que la concentración de su mercado está en la clase media baja y en el caso de Caracas, las personas que viven en urbanizaciones populosas como el 23 de enero; por el contrario, los productos Dior están dirigidos publicitariamente a clase media media y alta, gente de urbanizaciones del este de Caracas.-

La teoría de la clase social ha tenido una gran influencia para la determinación del "rating" y en consecuencia, para la elaboración de los mensajes publicitarios.- Si Lila Morillo es una artista de gran penetración popular, hay que utilizarla para los comerciales jabonosos y si su figura puede verse de cuerpo entero, adornada con un gracioso bikini, mucho mejor, porque el pueblo venezolano "considerado muchas veces chabacano", es amigo de ver muchachas en traje de baño (Hay dos diarios de gran circulación nacional y de estirpe conservadora,- incluyen en sus páginas chicas en bikini: Nacional y Universal).- Ultimas Noticias, el que más se vende todos los días, trae en contraportada una excelente foto de semidesnudo.- Meridiano, igual, y 2001, lo mismo, pero con muchachas en bikini en primera página.- Si la alta clase social disfruta de sus fines de semana paseando en lancha, tomando un buen trago o usando un fino y costoso conjunto de vestir, lo acostumbrado en Venezuela es presentar el mensaje publicitario dirigido a ello, en función de sexo.

El sexo es utilizado por nuestros publicistas para apelar la atención de los consumidores hacia productos que tienen relación con el cuerpo: Jean M. Farina, colonia para hombres, es presentada en un comercial que en forma muy técnica casi presenta un cuadro de relación sensual y sexual.- La regla no es básica, y por eso, la atracción sexual también es presentada en comerciales que de manera lógica no necesitarían recurrir a esta motivación.

Como señalamos anteriormente, para aprovechar al máximo las diversas motivaciones de los públicos consumidores, la publicidad se aplica a crear una imagen del producto, de la marca o de la empresa: para despertar o activar las motivaciones de los consumidores, la publicidad se vale de signos y símbolos, según su fin descriptivo o sugerente.

"El publicista hábil conoce a la perfección y emplea con maestría las combinaciones de signos y símbolos adecuados para despertar interés, producir impacto y suscitar una motivación.- Sabe que cuando la apariencia del producto es lo más importante (como es el caso de la ropa femenina) o cuando las asociaciones emocionales (intimidad, encanto, romance) tienen gran relación con el producto (como en el caso de los perfumes) deben predominar en el mensaje publicitario los signos

.../....

visuales asociados a los símbolos sensuales y que cuando más importante son los hechos (como es el caso de la maquinaria técnica) mayor énfasis debe darse a lo verbal.- Ciertos bienes de uso común, pero subordinados por la mercadotecnia a - a los dictados de la moda (como es el caso de los automóviles, los muebles y otros artículos domésticos), combinan las dos formas de expresión publicitaria mencionadas.- "Ramón Abel Castaño" (La Publicidad: un freno al desarrollo).

Como ejemplo local, podemos señalar un reciente aviso combinatorio en el cual se ofrece tractores y en cuya gráfica aparece una chica portando unos "pantalones calientes" (John Deere).

La palabra motivación hoy día ha sido casi sustituida por el término "persuasión", definido como una insistencia sobre la sensibilidad, la cual, es atacada por una serie de motivaciones afectivas conscientes pero con frecuencia poco lógicas,- aún cuando se presenten en forma de razones.

Prueba de que la publicidad está dirigida a suscitar comportamientos irracionales son los hechos y las cifras invertidas en la promoción de productos de belleza y para la salud, como ideales inspirados por la vanidad y la angustia, valores - entrañables de la humanidad y susceptibles de ser explotados con la mayor eficacia.

La motivación, persuasión o publicidad subliminal es otro concepto que tiene - actualmente gran vigencia, como una forma más refinada y científica, capáz de promover en las personas comportamientos involuntarios, automáticos, completamente irracionales; consiste en la transmisión de mensajes ultrarápidos que llegan al subconsciente del consumidor sin alcanzar a ser percibidos por los sentidos o consciente del individuo, produciendo un impacto tan profundo que provocan una especie de - orden involuntaria o irresistible en pro de un comportamiento no previsto.

Esta técnica tenebrosa de dominio inconsciente de lo más íntimo de la personalidad, no es de uso permitido de acuerdo a los cánones éticos publicitarios; lo - cual, no quiere decir que haya algún publicista que no la utilice, ya que si no - no se hablaría de ella.

PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS

A) Variables

Una vez planteado el problema que toca ahondar y visto que el objetivo que persigue el trabajo es tratar de comprobar o rechazar que el motivo sexo es factor principal en la nueva concepción del sexo que tiene la juventud caraqueña,- se procedió, previa unas consideraciones, plantear una hipótesis única que agrupa el espíritu general que anima a la presente investigación.

La motivación sexual que se utiliza en Publicidad toca las fibras de la instintividad humana, del aspecto animal, y no hace nada por motivar o apelar a ningún otro tipo de instinto intelectivo superior.

La fuerza de los mensajes publicitarios es lo suficientemente influyente, - desde el punto de vista psicológico, como para determinar actitudes, conductas,- formas de pensar, estados de ánimo y creencias determinadas.

Dichos mensajes cuentan con propósito de su difusión, con las técnicas más modernas en los siguientes campos: psicología social, sociología, estudios motivacionales, televisión, prensa (impresión y distribución), radio, cine, vallas, etc., y por tanto, cada día se les hace posible alcanzar a mayor cantidad de receptores con mensajes cada día más sutiles y convincentes.

La juventud venezolana dedica buena parte de su tiempo libre a ser sujeto - o receptor de estos estímulos publicitarios.- Que está "expuesta" a los medios - de difusión un tiempo considerable con la consiguiente atención sensorial que otorga el mensaje que se le brinda.

La psiquis juvenil es mucho más suceptible a cierto tipo de estímulo que - contenga algún elemento que de una forma u otra despierte su curiosidad, interés o lo que es más, lo arrastra hacia fijación de conceptos sobre dicha materia.

Los mensajes publicitarios cargados de eroticidad no son en forma alguna reflejo de lo que el sexo debe y ha significado para la especie humana tradicionalmente.

.../....

Que sólo se trata de utilizar el sexo con fines netamente comerciales, sin tener en cuenta la oportunidad, el sitio o el tema de que se trate, haciéndolo de una forma desprejuiciada, liberal hasta el punto de hacer despertar apetitos biológicos, de erotizar cualquier situación por intrascendente que ésta sea.

Las normas de conductas en el plano sexual han variado considerablemente, especialmente entre el conglomerado juvenil, en Venezuela, en los últimos años.

Que la tendencia es hacia la liberación, hacia la relajación de una serie de aspectos, de reglamentos y de normas considerados hasta hace poco, en nuestro mismo país, como inflexibles.

No existe en Venezuela un concienzudo y científico programa de educación sexual a ninguno de los niveles educativos pre-universitarios.- Que las pocas referencias que se hacen al tema son incompletas y en ocasiones inexactas; en fin, que el joven no tiene otra fuente a donde recurrir al verse estimulado por los mensajes eróticos que a panfletos pseudocientíficos, a dudosas explicaciones de amistades o a elucubraciones propias, derivándose el perjuicio facilmente deducible.

HIPOTESIS:

"El alto porcentaje de erotismo que denotan los mensajes publicitarios en todos los medios, en Venezuela, ha sido factor determinante en el desenvolvimiento de una nueva concepción del sexo por parte de nuestra juventud, liberalizando, relajando y hasta distorsionando su idea sobre este importante tópico de la vida".

A) Variables de la Hipótesis:

En el planteamiento general de la hipótesis se encontró básicamente dos variables, sobre las cuales se deja descansar el grueso del trabajo investigativo, buscando todos los elementos que cuantitativamente contribuyan a sustentarla o a rechazarla:

a) Variable Independiente: erotismo en la Publicidad.

b) Variable Dependiente: la juventud venezolana.

M E T O D O L O G I A :

A).- COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

B).- ANALISIS CUANTITATIVO

C).- OPINION DE SICOLOGOS

En este paso del estudio se explica en forma razonada, la Metodología empleada para comprobar la hipótesis ya propuesta que luego de una serie de discusiones se consideró como la más viable y la que ofrecía mejores posibilidades de rigor científico y comprobación cuantitativa.

Ante todo, la investigación se abocó a estudiar los alcances que ofrecían a cada una de las variables planteadas.- Lo cierto fue que se estuvo enfrentando a un problema sumamente amplio y complejo, revestido de toda una gama de ribetes inmedibles y al que se debía buscar una zona lo suficientemente segura como para iniciar por allí la investigación.

Como primer paso hubo que tratar de comprobar la variable independiente - es decir, que la motivación sexual está siendo realmente utilizada en los mensajes publicitarios que se difunden en el país y más concretamente en el área capitalina.- Determinar mediante porcentajes si su cantidad es de alguna manera significativa dentro del contexto general de la publicidad en Venezuela.

Se decidió también que además, de las cantidades actuales de erotismo en Publicidad, númericamente hablando, convenía conocer la corriente que alimenta dicha cantidad, su dirección y motivaciones: El Publicista.

Si se obtenía el por qué de la preferencia por el motivo sexual se podría entonces, determinar su tendencia y posibles implicaciones futuras.- Con este fin, se realizó una encuesta entre las personas que por su actividad profesional son responsables directos e indirectos del erotismo publicitario: Jefes de Medios de Agencias Publicitarias, Directores del Departamento de Ventas de las plantas locales de televisión, Jefes del Departamento de Arte de las Agencias Publicitarias, etc.

Esta encuesta fue confeccionada con el fin de abarcar y cuantificar los siguientes temas:

1) La actitud de los profesionales de la Publicidad hacia el aspecto sexual como elemento vendedor en las campañas.

2) La propensión de estos mismos profesionales a utilizar o nó esta motivación de que hablamos.

3) Las razones por las cuales se prefieren, por sobre algunas otras motivaciones (de ser positiva).

.../....

En cuanto al problema de la cantidad efectiva de la publicidad con tinte erótico difundida por los medios para el momento de la investigación se decidió llevar adelante un pequeño estudio cuantitativo sobre muestras obtenidas de esos medios durante períodos determinados de tiempo.

Fue así como se tomó dos (2) semanas elegidas al azar para recoger, clasificar y contabilizar la publicidad aparecida en el medio televisión. Para esto, se eligieron horarios determinados, en días determinados de la semana y se variaron los horarios y los días, la semana siguiente.

Una vez determinada la cantidad relativa de erotismo que presentan los mensajes publicitarios y los criterios y los juicios que los determinan, se pasó a estudiar la segunda variable, que es la juventud venezolana, (variable dependiente).

Se elaboró una encuesta tendiente a averiguar la posición de la juventud caraqueña ante la idea del sexo y las instituciones tradicionales en él basada:

A) ANALISIS CUANTITATIVO:

En el caso de las encuestas a la juventud de la capital se seleccionó un grupo representativo de nuestros jóvenes.- Como es sabido, más del 50% de nuestra población local son jóvenes de menos de 21 años de edad.- Esto representaba un dilema para esta investigación, ya que resultaba complejo encuestar a todos ellos o a la gran mayoría, porque eso significaría utilizar un tiempo indefinido del cual no se disponía por diversas razones que serían largo de ahondar.- Es por ello, que se consideró centrar la encuesta en los jóvenes comprendidos entre los 15 y 20 años y de este sector de nuestra juventud, se recogió una muestra representativa al azar.

Así pues, fueron entrevistados 60 jóvenes pertenecientes a las categorías de estudiantes universitarios (25), liceístas (10), trabajadores de clase baja (10) y 15 no especificados.- Esta selección solo tuvo como finalidad lograr la opinión de un grupo de lo más significativo de la juventud caraqueña.

Importantes revelaciones se obtuvo de este breve estudio.- Por ejemplo: el 63,3% de los entrevistados fue de la opinión de que el matrimonio es una institución en franca decadencia.

.../....

Si tenemos en cuenta nuestra tradición de siglos a este respecto, veremos que el cambio ha sido significativo, puesto que esto denota una nueva mentalidad de nuestro joven hacia la idea del vínculo supremo.

Asimismo, 23 de los encuestados colocaron a la virginidad como requisito optativo para el matrimonio, representando esto el 38,3% de las opiniones.- Mientras que el elevado número de 32 apoyó la proposición de que las relaciones sexuales pre-matrimóniales fortalecen el amor, siendo el porcentaje un 53,3% del total de las encuestados.

Las opiniones, en cuanto al sexo de mostraron abiertamente liberales al hablar del amor libre, pues vemos como más del 58% de los inquiridos vieron esta práctica con suficiente normalidad como para no criticarla.- "El que quiera que lo haga" fue la respuesta casi generalizada.

Asimismo, una gran cantidad, mostró tendencia a otorgar mucha importancia al atractivo sexual en el noviazgo, cuando cerca de la mitad estuvo de acuerdo en darle un 80% de importancia.

Esto, junto al estudio de exposición a los medios, nos reveló que la mayoría de los jóvenes dedican un buen número de horas a los medios y que el preferido es la televisión.

Es curioso también observar, como entre las cuñas preferidas por ellos se encuentran un buen porcentaje la de 2 productos que los publicistas señalaron en la encusta hechas a ellos, como los más factibles para utilizar motivación sexual y tales son los jabones de tocador y los licores.

En cuanto a la encuesta con los profesionales de la publicidad se realizó en un período de tiempo bastante amplio debido a las dificultades en conseguir a las personas adecuadas y a la vastedad del estudio que recogió las opiniones de 65 expertos.- Como conclusión de estas entrevistas se obtuvo los siguientes puntos:

.../....

La gente que realiza los anuncios considera que el nivel de sexualidad en la motivación publicitaria actual, no es alta sino normal (78,4%).- Que la motivación erótica efectivamente incide en el aumento de las ventas (61,5%), que está entre las que más influencia al consumidor (29,2%).- Así también, se ve como los profesionales en un alto porcentaje (38,4%), afirmaron que la motivación sexual es mejor que cualquier otra.

Se procedió luego, a un análisis cuantitativo de la TV venezolana, en el sentido de buscar el porcentaje de publicidad erótica que incluía dentro de su programación.

En un estudio realizado en Mayo, y bien descrito en detalles, en hojas aparte, se llegó a la conclusión de que el 33% de la publicidad que se televisa en Venezuela apela al aspecto sexual, al instinto animal del teleespectador.

Entre todos los medios, escogimos la TV debido a que fue a él, al que estuvieron expuestos mayor tiempo los jóvenes, de acuerdo a las encuestas realizadas, al que más tiempo dedican y por ende, el que más les afecta.- Es de notar que este 33% es una cifra extraordinariamente alta, si tomamos en cuenta la gama variadísima de motivaciones que pueden ser utilizadas.

Hasta ahora se ha dejado claro, númericamente hablando, que la juventud caraqueña sí tiene una idea diferente, variada del sexo, a la tradicional .- Que le dá una importancia grandísima, quizás un tanto distorcionada.-(Eses 80% para el noviazgo es muy significativo).- También se ha dejado asentado, que dedica mucho tiempo a ver TV y que la TV es un medio que presenta un fuerte contenido erótico en su publicidad.

Se ha visto, asimismo, cómo los jóvenes prefieren las cuñas en las que los publicistas añaden más de ese toque erótico que siempre se muestran dispuestos a utilizar.-

---

B) OPINION DE LOS SICOLOGOS:

Pero ahora ¿ Tiene realmente influencia psíquica este continuo contacto con la publicidad erótica ? .

Para ello nos dirigimos a charlar con tres (3) psicólogos, los doctores: Alejandro Moreno, del Centro Salesiano de Psicología, Marcos Márquez y Jesús Cardozo, de la Clínica de Psicoterapia Infanto-Juvenil y de Orientación Familiar, para que nos explicaran las consecuencias del asunto desde el punto de vista médico.

Salvo una serie de consideraciones generales, los tres profesionales consultados se mostraron de acuerdo en cuanto a los aspectos básicos de la cuestión.

Algunas de sus conclusiones las podríamos resumir así:

a) Los cambios en el comportamiento sexual pueden indudablemente estar determinados por estímulos externos y se pueden deber a factores diversos como la imitación de actitudes mostradas como positivas.

b) El joven venezolano no tiene ninguna forma de canalizar su curiosidad, pues no existe una educación sexual adecuada.

c) Es difícil, sinembargo, que una actitud o acción de carácter sexual determinen actitudes radicales o efectivamente peligrosas en cuanto a desviaciones sexuales se refiere.

Hasta aquí el esfuerzo para tratar de que la comprobación de la hipótesis llegara a feliz término.

ESTUDIO CUANTITATIVO SOBRE MUESTRAS OBTENIDAS DEL MEDIO TELEVISION DURANTE DOS SEMANAS PARA RECOGER, CLASIFICAR Y CONTABILIZAR LA PUBLICIDAD APARECIDA .-

A N A L I S I S C U A N T I T A T I V O

Tema: PUBLICIDAD QUE APELA A LA MOTIVACION SEXUAL

Medio: Televisión

Fecha de la muestra: Dos semanas comprendidas entre el 6 y el 19 de mayo de 1974

Resultados Finales

Semana comprendida entre el 6 y el 12 de mayo de 1974

Investigador: MANUEL ALVAREZ ALFONZO

Días seleccionados: Lunes 6, Miércoles 8 y viernes 10

Horario seleccionado: Horario "A" 11,30 am. a 3 pm.
Horario "B" 7,30 pm. a 10 pm.

Estaciones televisivas seleccionadas: Canal 2 (Radio Caracas TV)
Canal 4 (Venevisión)

Horario: "A" 1ra. Semana.

	Lunes	Miércoles	Viernes
Número total de cuñas filmadas computadas durante el horario "A" en cada uno de los días. (Canal 2)	72	71	72
Promedio de cuñas durante el horario "A" (Canal 2)= 72			
Número total de cuñas filmadas computadas durante el horario "A" en cada uno de los días. (Canal 4)	61	60	61
Promedio de cuñas durante el horario "A" (Canal 4)= 61			

.../....

Total de comerciales que presentó algún tipo de motivación sexual durante el horario "A" de la primera semana:

Canal 2 - T O T A L = 23
Canal 4 - T O T A L = 20

Esto representa para el Canal 2 el 31,9% del total de comerciales transmitidos y para el Canal 4, el 32,7% en el mismo renglón.

Horario: "B" Ira. Semana:

	Lunes	Miércoles	Viernes
Número total de cuñas filmadas computadas durante el horario "B" en cada uno de los días. (Canal 2)	58	56	58
Promedio de cuñas durante el horario "B" (Canal 2)=	58		
Número total de cuñas filmadas computadas durante el horario "B" en cada uno de los días. (Canal 4)	59	58	59
Promedio de cuñas durante el horario "B" (Canal 4)=	59		

Total de comerciales con algún tipo de motivación sexual durante el horario "B" de la primera semana:

Canal 2 - T O T A L 18
Canal 4 - T O T ALL 20

.../....

X

Comerciales que según el criterio del investigador denotaron mayor carga erótica durante la semana en cuestión:

a) Jabón de tocador Camay
b) Fragancia varonil Old Spice de Shulton
c) Brandy Hennesy

Resultados Finales

Semana comprendida entre el 13 y el 19 de mayo de 1974
Investigador: MANUEL ALVAREZ ALFONZO
Días seleccionados: Martes 14, jueves 16 y sábado 18 .
Horario seleccionado: Horario "A" 3 pm. a 6 pm.
Horario "B" 8 pm. a 10,30 pm.

Estaciones televisivas seleccionadas: Canal 2 (Radio Caracas TV)
Canal 4 (Venevisión)

Horario: "A" 2da. Semana:

	Martes	Jueves	Sábado
Número total de cuñas filmadas computadas durante el horario "A" en cada uno de los días. (Canal 2)	65	65	62
Promedio de cuñas durante el horario "A" (Canal 2) =	64		
Número total de cuñas filmadas computadas durante el horario "A" en cada uno de los días. (Canal 4)	67	67	63
Promedio de cuñas durante el horario "A" (Canal 4) =	66		

.../....

Porcentajes dentro del bloque total para la motivación sexual:

Canal 2 - T O T A L = 30,5%
Canal 4 - T O T A L = 33,3%

Comerciales que según el criterio del investigador denotaron mayor carga erótica durante le semana en cuestión:

Los mismos de la semana anterior, con mención especial

T O T A L I Z A C I O N E S G E N E R A L E S

Porcentaje promedio obtenido durante las dos semanas del estudio en lo que se refiere a cantidad de publicidad con motivación erótica pasada por los dos canales de televisión estudiados:

Canal 2 - T O T A L = 33%
Canal 4 - T O T A L = 33%

T O T A L G E N E R A L = 33%

Fue el resultado de esta investigación, el que durante los horarios de mayor sintonía televisiva, 33 de cada 100 comerciales apelan a algún tipo de motivación sexual o erótica .-

X

RESULTADO FINAL DE LAS ENCUESTAS

CUESTIONARIO INVESTIGATIVO DE LAS INQUIETUDES DE LA JUVENTUD CARAQUEÑA

Escuela: "Comunicación Social"
Facultad: Humanidades
Cátedra: "TESIS DE GRADO"
Universidad Católica: "Andrés Bello"

Con el fin de sondear la opinión de los profesionales ligados al medio publicitario sobre importantes temas que directamente le conciernen, la Cátedra :"Tesis de Grado" ha ideado esta pequeña encuesta que le servirá de base para importantes conclusiones sobre la función de los medios de comunicación:

1) La influencia que sobre la compra ejerza la motivación sexo:

a) La aumenta b) La disminuye c) Indiferente

2) Cúal de las siguientes motivaciones cree Ud. ejerce mayor influencia sobre el consumidor venezolano a la hora de decidir su compra:

a) La familiar c) La juvenil
b) La sexual d) Otra

3) El porcentaje de motivación sexual en la publicidad venezolana es actualmente:

a) Bajo c) Normal
b) Alto d) Demasiado alto

4) Indique uno o más tipos de productos para los cuales la sexualidad en su campaña sean un determinante en el aumento de la venta:

a) Licores b) Jabones de tocador c) Automóviles
d) Refrescos e) Ropa f) Cigarrillos
g) Artefactos Eléctricos h) Implementos para Afeitar i) Otros

.../....

5) La Motivación Sexual es:

a) Mejor que cualquier otra
b) Tan buena como cualquier otra
c) Perjudicial para la imagen del producto

RESULTADO FINAL DE LAS ENCUESTAS

Encuesta: "A"

Para profesionales de la Publicidad y personas ligados con el medio.

Resultado Final

1) La influencia que sobre la compra ejerza la motivación sexo:

	Personas Encuestadas:	Porcentaje:
a) La aumenta	40	61,5%
b) La disminuye	12	18,4%
c) Indiferente	13	20,%

2) Cual de las siguientes motivaciones cree Ud. ejerce mayor influencia sobre el consumidor venezolano a la hora de decidir su compra:

	Personas Encuestadas:	Porcentaje:
a) La familiar	13	20,%
b) La sexual	19	29,2%
c) La Juvenil	27	41,5%
d) Otra	6	9,2%

3) El porcentaje de motivación sexual en la publicidad venezolana, es actualmente:

	Personas Encuestadas:	Porcentaje:
a) Bajo	7	10,7%
b) Alto	2	3,7%
c) Normal	51	78,4%
d) Demasiado alto	5	7,6%

4) Indique uno o más tipos de productos para los cuales la sexualidad en sus campañas sea un determinante en el aumento de la venta:

	Personas Encuestadas:	Porcentaje:
a) Licores	31	47,6%
b) Jabones de tocador	45	69,2%
c) Automóviles	9	13,8%
d) Refrescos	8	12,2%
e) Ropa	28	43,7%
f) Cigarrillos	18	27,6%
g) Artefactos eléctricos	4	6,1%
h) Implementos para afeitar	12	18,4%
i) Otros	3	4,6%

5) La motivación sexual es:

	Personas Encuestadas	Porcentaje:
a) Mejor que cualquier otra	25	38,4%
b) Tan buena como cualquier otra	31	47,7%
c) Perjudicial para la imagen del producto.	9	13,8%

--------- -----

CUESTIONARIO INVESTIGATIVO DE LAS INQUIETUDES DE LA JUVENTUD CARAQUEÑA

Escuela: "Comunicación Social"
Facultad: Humanidades
Cátedra: "TESIS DE GRADO"
Universidad Católica: "Andrés Bello"

Con el fin de sondear la opinión de la juventud caraqueña sobre importantes temas que directamente le conciernen, la Cátedra:"Tesis de Grado ha ideado esta pequeña encuesta que le servirá de base para importantes conclusiones sobre la función de los medios de comunicación:

1) El matrimonio es una institución en decadencia:

a) Si b) No

2) La virginidad en la mujer como requisito para el matrimonio es:

a) Indispensable c) Indiferente
b) Optativo d) Perjudicial

3) Las relaciones sexuales pre-matrimoniales:

a) Son necesarias c) Fortalecen el amor
b) Innecesarias d) Son negativas

4) El amor libre es:

a) Un signo de nuestra época y no debe ser criticado
b) Es atentatorio contra la dignidad humana
c) Cada quien con su vida.- El que quiera que lo haga
d) Debe ser prohibido por la ley
e) Es necesario para la sociedad

.../....

5) Qué porcentaje de importancia otorgas al atractivo sexual en el noviazgo:

a) 10%
b) 20%
c) 40%
d) 60%
e) 80%
f) 100%

6) Qué tiempo dedicas diariamente a leer periódicos y revistas, ver televisión y oir radio:

a) Varias horas b) Algunas horas c) Muy poco

7) Cúal es el medio al que dedicas mayor atención:

a) Radio
b) Cines
c) televisión
d) Periódicos y revistas

8) Dí cuales propagandas te gustan más (no importa el medio) y cuales menos:

Indicar tres (3) de cada grupo con signo (+) o (-)

a) De cigarrillos
b) De refrescos
c) De automóviles
d) De alimentos
e) De licores
f) De ropa
g) De jabones de tocador
h) De afeitadoras eléctricas
i) Otras

.../....

INVESTIGACION CUANTITATIVA

RESULTADO FINAL DE LAS ENCUESTAS

Encuesta: "D"

Para la Juventud Venezolana.

Resultado Final

1) El matrimonio es una institución en decadencia:

	Personas Encuestadas:	Porcentaje:
a) Si	38	63,3%
b) No	22	36,6%

2) La virginidad en la mujer como requisito para el matrimonio es:

	Personas Encuestadas:	Porcentaje:
a) Indispensable	13	20%
b) Optativo	23	38,3%
c) Indiferente	20	33,3%
d) Perjudicial	4	6,6%

3) Las relaciones sexuales pre-matrimoniales:

	Personas Encuestadas:	Porcentaje:
a) Son necesarias	9	15%
b) Innecesarias	6	10%
c) Fortalecen el amor	32	53,3%
d) Son negativas	13	21,6%

.../....

4) El amor libre es:

	Personas Encuestadas:	Porcentaje:
a) Un signo de nuestra época y no debe ser criticado	18	30%
b) Es atentatorio contra la dignidad humana	2	3,3%
c) Cada quien con su vida.- El que quiera que lo haga	35	58,3%
d) Debe ser prohibido por la ley	0	0
e) Es necesario para la sociedad	5	8,3%

5) Qué porcentaje de importancia otorgas al atractivo sexual en el noviazgo:

	Personas Encuestadas:	Porcentaje:
a) 10%	0	0
b) 20%	0	0
c) 40%	17	28,3%
d) 60%	15	25,5%
e) 80%	28	46,6%
f) 100%	0	0

6) Qué tiempo dedicas diariamente a leer periódicos y revistas, ver TV y oir radio:

	Personas Encuestadas:	Porcentaje:
a) Varias horas	39	65%
b) Algunas horas	12	20%
c) Muy poco	9	15%

.../....

7) Cúal es el medio a que dedicas mayor atención:

	Personas Encuestadas:	Porcentaje:
a) Radio	13	21,6%
b) Cine	12	20%
c) TV	22	36,6%
d) Periódicos y revistas	13	28,3%

8) Dí cuales propagandas te gustan más (no importa el medio) y cuales menos:

	Personas Encuestadas:	Porcentaje:
a) De cigarrillos	35	58,3%
b) De refrescos	13	21,6%
c) De automóviles	26	43,3%
d) De alimentos	19	31,6%
e) De licores	31	51,6%
f) De ropa	19	31,6%
g) De jabones de tocador	26	43,3%
h) De afeitadoras eléctricas	13	21,6%
i) De otros	0	0

C O N C L U S I O N E S

El resultado de la investigación realizada fue el siguiente:

1) Durante los horarios de mayor sintonía televisiva (7.30 a 10.30 pm) el 33 por ciento de los comerciales apelan a algún tipo de motivación sexual.

2a) Un 61,5 % de los publicistas encuestados opinó que la motivación sexual aumenta la influencia sobre la compra.

2b) Un 29,2% manifestó que la motivación sexual ejerce mayor influencia sobre el consumidor a la hora de decidir su compra.

2c) Un 78,4% consideró que el porcentaje de motivación sexual en la publicidad venezolana es actualmente normal.

2d) Un 69,2% señaló que los jabones de tocador son los productos para los cuales la sexualidad es apelación determinante en las campañas publicitarias para lograr el aumento de sus ventas.- Un 47,6% indicó que eran los licores.

2e) Un 47,7% respondió que la motivación sexual es tan buena como cualquier otra para establecer estrategias publicitarias.

3a) Un 65% de la juventud caraqueña se expone durante varias horas del día a los medios de comunicación social.

3b) El medio al cual dedica más su tiempo es la televisión.

3c) Los comerciales de jabones de tocador, licores y cigarrillos, son los que más apelan a la motivación sexual.

3d) El 63,3% de los jóvenes encuestados opinarán que el matrimonio es una institución en decadencia.

3e) El 38,3% consideró que la virginidad en la mujer como requisito para el matrimonio es optativo.

.../....

3f) El 53,3% respondió que las relaciones pre-matrimoniales fortalecen el amor.

3g) El 58,3% manifestó con relación al amor libre que cada quien debe actuar según sus principios, que el que quiera practicarlo, que lo haga.

3h) El 46,6% de los encuestados, otorga un 80% de importancia al atractivo sexual en el noviazgo.

3i) Los comerciales de mayor preferencia entre los encuestados son los que se refieren a cigarrillos (53,3%) y licores (51,6%).

EN CONCLUSION SE PUEDE AFIRMAR QUE EL EROTISMO QUE DENOTAN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS HA SIDO FACTOR IMPORTANTE EN LA CONCEPCION ACTUAL DEL SEXO QUE TIENE LA JUVENTUD CARAQUEÑA .

B I B L I O G R A F I A :

Kenneth H. Blanchard y Paul Hersey: LA ADMINISTRACION Y EL COMPORTAMIENTO HUMANO, Editora Técnica, S/A., México, 1970.

Ramón Abel Castaño: LA PUBLICIDAD UN FRENO AL DESARROLLO, Ediciones Tercer Mundo-Colección Tribuna Libre.

S. Watson Dunn: PUBLICIDAD, Uthea. primera edición española, 1967.

Sigmund Freud: SEXUALIDAD Y EROTISMO, Monte Avila Editores, C/A., 1970.

Ramón Abel Castaño: LA PUBLICIDAD EN LA ESTRUCTURA DE UNA SOCIEDAD OPULENTA. Orbita, temas de Comunicación Social Nº 3, primer trimestre, 1973.

Roque Barcia: SINONIMOS CASTELLANOS, Editorial Sopena, Argentina, S/A., - Novena Edición, 1961.

Diccionario Enciclopédico Salvat, octava edición, tomo IX-MAP-OZ, Salvat Editores, S.A., Barcelona, Madrid, 1957.

Boudon Raymond: LOS METODOS EN SOCIOLOGIA, Barcelona, 1969.

Sellts C. Jahoda M.: METODOS DE INVESTIGACION EN LAS RELACIONES SOCIALES,- 1970, Madrid - México - Buenos Aires - Pamplona.

Ernest Dichter: LAS MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR.

Vance Packard: LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA.

José María Parramón: TECNICA Y PRACTICA DE LA PUBLICIDAD.

- - - - - - - - - -