

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
(I Z T A P A L A P A)

✓ REPRESENTACION SOCIAL.

✓ DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

✓ Lic. P S I C O L O G I A S O C I A L

PROF: DR. JESUS FIGUEROA A.

(Asesor del Seminario de Investigación II)

Documento Presentado por:

✓ [MAGAÑA DUARTE ERENDIRA MARISSA.

ROMERO LANDEROS ELIZABETH.

VILLA GARCIA MONICA.

 I Z T A P A L A P A
SERVICIOS DOCUMENTALES

Septiembre de 1987.

078788

AL DR. JESUS FIGUEROA AZUNO.

NUESTRO ASESOR.

A MIS PADRES:

Sembradores incansables.
Ejemplo vivo de lucha y tesón...
Quines me enseñaron, con esa paz
interna que pertenece a los grandes,
que al emprender el vuelo.
en la altura no hay límite
y la búsqueda debe ser eterna...
A ellos mi agradecimiento.

A MIS HERMANOS

Que viven llenos de ilusiones y
se enfrentan a la vida con una
actitud de reto. Cimentado día
a día su propia filosofía de
vivir.
A ellos mi respeto.

A UN TRIUNFADOR: ING. JUAN FCO. HDZ. GAONA

Un ser humano auténtico,
único, diferente y libre.
Portador de alegría, bondad
y entusiasmo
a Tí mi admiración.

Eréndira Marissa Magaña Duarte.

A MIS PADRES :

Con el más sincero
agradecimiento por
el cariño y apoyo
brindado, desde la
tierna infancia has-
ta la realización Pro-
fesional.

Elizabeth Romero Landeros.

A MIS PADRES:

A quienes agradezco...
su amistad, su cariño
y su capacidad para
ayudarme a descubrir
el significado de vivir.
A ustedes: por compartir
mis anhelos.

A MIS HERMANOS :

En quienes prevalece
una personalidad ...
capaz de compartir todo
dispuesta a dar una sonrisa.
a ustedes : Fernando y Luisa.

A GEORGINA :

Tu recuerdo ...
Acaso logre la tristeza,
Pero también basta para
transformarla en un estímulo.
A tí : por compartir
una parte de mi vida.

Mónica Villa García.

INDICE GENERAL.

	<u>No.de Página</u>
INTRODUCCION	1
<u>PRIMERA PARTE</u>	
1.-REPRESENTACION SOCIAL	3
1.1.-Concepto de representación social.....	4
1.2.-Elementos para acotar la noción de representación social.....	5
1.3.-Características.....	6
1.4.-El contenido de una representación	7
1.5.-Cómo se forma la representación social.....	8
1.5.1.-La objetivización.....	8
1.5.2.-El Anclaje.....	9
1.6.-Representación Social e Investigación.....	9
1.7.-Representación Social y Medios de Comunicación.....	10
2.-TEORIA DE LAS REDES SEMANTICAS.....	11
3.-DIFERENCIA SEMANTICO Y TECNICA DE PERFILES.....	13
3.1.-Definición de Perfil Psicológico.....	14
3.2.-Técnica de Perfiles.....	14
4.-INFLUENCIA SOCIAL.....	15
4.1.-Influencia Social Normativa.....	15
4.2.-Influencia Informativa.....	15
4.3.-Primera Proposición.....	15
4.4.-Segunda Proposición.....	16
4.5.-Tercera Proposición.....	17
5.-OPINION PUBLICA.....	19
5.1.-Concepto de Opinión.....	19
5.2.-Concepto de Público.....	19
5.3.-La Opinión Pública.....	20
5.4.-Noción de Opinión Pública.....	20
5.5.-Teorías acerca de la opinión pública.....	20
5.6.-Psicología de la Opinión Pública.....	21
5.7.-Los medios de formación de la Opinión.....	21

5.7.1.- El periódico	21
5.7.2.-La radio	22
5.7.3.-Radiode propaganda	22
5.7.4.-El cine	23
5.7.5.-La Televisión	23
5.8.-Verificación a registro de la opinión pública.....	23
6.- PROPAGANDA	
6.1.-Concepto de Propaganda	25
6.2.-Psicología de la propaganda.....	26
6.3.-Principios de la propaganda	27
7.-PUBLICIDAD	
7.1.-Concepto De Publicidad	30
7.1.1.-Publicidad comercial	30
7.1.2.-Publicidad institucional	32
7.2.-Finalidad de la Publicidad	32
7.3.- La publicidad y sus efectos sobre la comunicación	33
<u>SEGUNDA PARTE</u>	
1.-LO QUE SE PRETENDE LOGRAR.....	34
2.-METODO	36
2.1.-Plantamiento del problema.....	36
2.2.-Sujetos	36
2.3.-Instrumento	39
2.4.-Procedimiento : Redes semánticas	41
2.5.-Procedimiento: Perfiles	44
2.6.-Forma de realización	45
2.7.-Instrucciones	46
2.8.-Forma de Calificación : Redes semánticas. yperfiles....	46
2.9.- Resultatdos: Redes semánticas.....	49
2.10.-Resultados: Perfiles	52
3.-CONCLUSIONES GENERALES	57
BIBLIOGRAFIA	61
APENDICE " A "	
APENDICE " B "	

I N T R O D U C C I O N

Uno de los objetivos de la Psicología Social " es intentar entender y explicar como el pensamiento, los sentimientos y la conducta de los individuos es influenciada por la presencia real, imaginaria o implícita de otros " (Allport, 1968, p. 3).

El análisis social es tan antiguo como la historia escrita. Encontramos a filósofos griegos como Aristóteles y Platón, que se ocupaban de temas como la amistad, cambio de actitud; temas que en un presente son de interés para el sicólogo social. Sin embargo, puede considerarse la profesión de psicología social como relativamente joven, ya que es hasta la década de 1920 cuando la psicología social queda establecida como un campo predominantemente experimental.

A fin de determinar la validez de varios conceptos, "a tenido lugar un cambio abrupto durante el presente siglo, ya que ahora la psicología social depende mucho de técnicas empíricas.

De esta manera, uno de los temas que estudia la psicología social es el referente " a las representaciones sociales " que es un término que actualmente encontramos en todas las ciencias sociales.

Término que constituye la designación de fenómenos múltiples que se observan y estudian a varios niveles de complejidad individuales y colectivos, psicológicos y sociales.]

En efecto, desde hace 20 años se constituyó un campo de investigación en torno a este concepto, con sus objetos y su marco teórico específico. El concepto de representación social después de aparecer en sociología como " representación colectiva " su teoría es posteriormente esgozada por Moscovici en Psicología social.

Las representaciones sociales son transmitidas de alguna manera por los medios de comunicación social, modificando la respuesta del público según sus expectativas y deseos.

Dicho lo anterior se observa que las representaciones sociales son influenciadas por la opinión pública, la publicidad y la propaganda.

Es el presente trabajo un esfuerzo por concatenar la teoría y la práctica, haciendo uso de este tema sumamente importante: " la representación social " y su relación con la opinión pública, propaganda y publicidad.

De esta manera la tesis presentada está dividida en 2 partes que se complementan.

En la primera, la preocupación consistió en dar a conocer a través de conceptos y de párrafos textuales, las fuentes teóricas que proporcionan la estructura básica del marco teórico trabajado, es decir, toda la teoría en que está basado nuestro estudio. Constituye un enfoque organizacional sobre los temas que guardan una gran relación entre sí, y donde se espera que al concluir esta primera parte, el lector comprenda lo que es una representación social, y como éstas son influenciadas por la opinión pública la propaganda y la publicidad: Para que de esta manera se asimile la investigación que se trata en la segunda parte.

La segunda parte, tiene como objetivo, ilustrar el estudio realizado, que desde luego está íntimamente relacionado con el marco teórico.

En ella se describe el desarrollo práctico de la investigación, donde se aborda todo lo referente a la metodología empleada, como es el planteamiento del problema, los sujetos, el instrumento, la forma de realización, la forma de calificación y los resultados.

Nuestro estudio pretende conocer si efectivamente los sujetos comparan y prefieren productos similares en base a las representaciones sociales que se tiene de dichos productos, representaciones sociales que han sido influenciadas por la opinión pública, la propaganda y la publicidad. Para lo cual hemos elegido tres parejas de productos comerciales: refrescos, cigarros y cervezas; y dos parejas de productos necesariso: Café-Leche; Bolillo-Tortilla.

Finalmente, en el último punto, se incluyen las conclusiones generales obtenidas en el estudio.

PRIMERA PARTE.

1.- REPRESENTACION SOCIAL.

El estudio de una representación social es el estudio de una modalidad de conocimiento particular, expresión específica de un pensamiento social.

Las representaciones sociales se presentan bajo formas variables, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso dar un sentido a lo inesperado, categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quien tenemos algo que ver; teoría que permite establecer hechos sobre ellos, y a menudo cuando se les comprende dentro de la realidad concreta de nuestra vida social, las representaciones sociales son todo ello junto.

La noción de representación social nos sitúa en el punto donde se intersepta lo psicológico y lo social. Antes que nada concierne a la manera como nosotros sujetos sociales, conocemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en él circula, a las personas de nuestro entorno próximo o lejano. En pocas palabras, el conocimiento " espontáneo " " ingenuo ", es el que habitualmente se denomina conocimiento de sentido común, o bien pensamiento natural, proposición al pensamiento científico. Este conocimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. De este modo este conocimiento es, en muchos aspectos, un conocimiento socialmente elaborado y compartido. Se trata de un conocimiento práctico. Al dar sentido, dentro de un incesante movimiento social, acontecimientos y actos que terminan por sernos habituales, este conocimiento forja la evidencia de nuestra realidad consensual, participa en " La construcción de nuestra realidad¹ "

¹ Moscovici, S. Psicología Social II, pensamiento y vida social.

Psicología Social y problemas sociales . . . P. 473

En 1961, Moscovici estudioso de la representación social, considera que éstos mismos conocimientos constituyen el eje central de una psicología del conocimiento.

Como modalidad del conocimiento la representación social implica en un principio una actividad de reproducción de las propiedades de un objeto efectuándose a un nivel concreto, frecuentemente metafórico y organizado alrededor de una significación central. Esta reproducción es una verdadera " construcción " mental del objeto, concebido como no separable de la actividad simbólica de un sujeto, solidaria ella misma de su inserción en el campo social. Esta concepción se opone a la que subtiende frecuentemente, en psicología social, el empleo del término de imagen. Es por consiguiente gratuito que se encuentren en literatura, empleados indiferentemente el uno por el otro, los términos representación e imagen, designado, sin otra elaboración teórica, el contenido mental fenomenológico asociado a un objeto cualquiera.

Los estudios sobre las representaciones sociales emplean el término imagen ya sea como " figura ", " conjunto figurativo ", es decir, constelación de rasgos de carácter concreto, o bien en sus acepciones que hacen entrar en juego la intervención especificante del imaginario, individual o social, o de la imaginación.

Además, en sus corrientes más recientes, la psicología cognitiva ha tenido que reflexionar sobre las distinciones que existen entre imagen y representación, y considerar a la imagen como una de las especies del género representación, junto a las representaciones del lenguaje y las relaciones (M. Denis 1979).

1.1.- CONCEPTO DE REPRESENTACION SOCIAL.

Podemos entender la representación como la elaboración de lo real, la representación se da por una percepción. Se le ha asignado un papel de " mediación " entre actividades perceptivas y cognitivas. El producto de la representación social se presenta al individuo como " dato " perceptivo.

En 1961, Moscovici estudió sobre la representación social, consideró que estos mismos conocimientos constituyen el eje central de una Psicología del conocimiento.

La representación merece de forma autónoma y plenamente, su carácter social en primer lugar, en tanto que contribuye a definir un grupo social especificidad, que es uno de sus atributos esenciales. La representación no se confunde, entonces, con una pura super estructura ideológica "atravesando" un sujeto social, imponiéndose a él y se admite más bien una "reciprocidad" de relaciones entre un grupo y su representación social.²

La representación es uno de los instrumentos, gracias al cual el individuo, o el grupo aprende su entorno, uno de los niveles donde las estructuras sociales son accedibles, dicha representación desempeña un papel en la formación de las comunicaciones y de las conductas sociales.

El concepto de representación social designa una forma de conocimiento específico.

En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social.

Las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientado hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social.

La caracterización social de los contenidos o de los procesos de representación a de referencia a las condiciones y a los contextos en los que surgen las representaciones, a las comunicaciones mediante las que circulan y a las funciones a las que sirven dentro de la interacción con el mundo y los demás, según Moscovici.

1.2.- Elementos para acotar la noción de representación social.

La representación social se define por un contenido: informaciones, imágenes, opiniones, actitudes, etc. Estos contenidos se relacionan con un objeto: un trabajo a realizar, un acontecimiento económico, un personaje social etc.

² Moscovici, S. Psicología Social . . . P. P. 393-395

Es la representación social de un sujeto (individuo, familia, grupo, clase, idea, objeto, etc.), en relación con otro sujeto. De esta forma la representación es tributaria de la posición que ocupan los sujetos en la sociedad, la economía, la cultura.

Toda representación social es representación de algo y de alguien.

Representar es sustituir, a, estar en lugar de. De este sentido la representación mental es algo: objeto, Persona, acontecimiento, idea, etc. Por esta razón la representación está emparentada con el símbolo, con el signo. Al igual que ellos la representación remite a otra cosa. No existe ninguna representación social que no sea la de algún objeto, aunque este sea mítico o imaginario.³

En la representación tenemos el contenido concreto de un acto de pensamiento que restituye simbólicamente algo ausente, que aproxima algo lejano. Particularidad importante que garantiza a la representación su aptitud para fusionar percepto y concepto y su carácter de imagen. Pero la representación no solamente restituye de modo simbólico algo ausente, sino que puede sustituir lo que está presente. Siempre significa algo para alguien (para uno mismo o para otra persona) y hace que aparezca algo de quien la formula, su parte de interpretación. Debido a ello no es simple reproducción, sino construcción y con llevar en la comunicación una parte de autonomía y de creación individual o colectiva.

I. 3.- Características.

Del análisis del hecho de representar se desprenden características de representación:

- Siempre es la representación de un objeto;
- Tiene un carácter de imagen y la propiedad de poder intercambiar la percepción y el concepto;
- Tiene un carácter simbólico y significante;
- Tiene un carácter constructivo;

³ Moscovici, S. Psicología Social II . . . P. 475.

También se da otra característica de importancia; incluso cuando nos situamos a nivel social pero para analizar el acto del sujeto que se representa o representa un objeto, la representación siempre conlleva algo social: las categorías la estructuran y expresan, categorías tomadas de un fondo común de cultura.

Estas categorías son categorías de lenguaje.⁴

I. 4.- El contenido de una representación.

Codol (1970) demuestra la dificultad que hay para definir precisamente los elementos constitutivos de las estructuras de las representaciones: opiniones, creencias, atributos, ítems de información, cosas, tales son los términos más en uso.

Moscovici por su parte define la representación como un inverso de opiniones. Kaes (1968) adopta esta definición y la completa con la adición del término creencias, entiendo a éstas como " la organización duradera de percepciones y de conocimientos relativos a un cierto aspecto del mundo del individuo.

Para estos autores una representación social, cualquiera que sea la naturaleza exacta de sus elementos constitutivos, es analizable según varias dimensiones, las cuales según Moscovici son:

la actitud, la información, y el campo de representación.

A) la información.- La información remite a la suma de conocimientos poseídos a propósito de un objeto social, a su cantidad, y a su calidad (más o menos estereotipada y trivial u original).

B) Campo de representación.- La noción de campo de representación es más compleja. Ante todo expresa la idea de una organización del contenido: hay " campo de representación ahí donde hay una unidad jerarquizada de los elementos ", pero también el carácter más o menos rico de este contenido, las propiedades propiamente cualitativas, imaginativas de la representación. En este sentido, el campo de representación supone un mínimo de información que integra en un nuevo nivel imaginativo y que, a cambio, contribuye a organizar.

⁴Ibid. P. 478

El campo de representatción, como el nivel de información varía de un sujeto o de un grupo a otro, y aún en el interior de un mismo grupo, según criterios específicos. Los factores ideológicos son, en este caso, preponderantes en la estructuración del campo de representación.

c) La actitud.-expresa la orientación general positiva o negativa frente al objeto de la representación.

El hecho más importante, parece que la actitud se manifiesta como una dimensión más " primitiva " que las otras dos, en el sentido que puede existir en el caso de una información reducida y de un campo de representación poco organizado.⁵

1.5.- Cómo se forma la representación social.

Moscovici puso de manifiesto dos procesos principales que explican como lo social transforma un conocimiento en representación y como ésta representación transforma lo social.

Estos dos procesos, la objetivización y el anclaje, se refieren a la elaboración y al funcionamiento de una representación social, pues muestra la interdependencia entre la actividad psicológica y sus condiciones sociales de ejercicio. Diversos autores (Kaes, 1968, Herzlich, 1972, Rokeplo, 1974, Gilli, 1980 Windish, 1982) han presentado estos procesos, subrayando su pertinencia para el análisis de las representaciones y de los fenómenos socio-cognocitivos. Además numerosas investigaciones han demostrado su alcance.

1.5.1.- La objetivización.

La objetivización: lo social en la representación; en este proceso la intervención de lo social se traduce en el agenciamiento y la forma de los conocimientos relativos al objeto de una representación, articulándose con una característica del pensamiento social, la propiedad de hacer concreto lo abstracto, de materializar la palabra. De esta forma, la objetivización puede definirse como una operación formadora de imagen y estructurante.

⁵ Ib.

La representación permite intercambiar percepción y concepto. Al poner en imágenes las nociones abstractas, hace corresponder cosas con palabras da cuerpo a esquemas conceptuales, procedimiento tanto más necesario en cuanto que, en el flujo de comunicaciones en que nos hayamos sumergidos, el conjunto demasiado abundante de nociones se polariza en estructuras materiales. " Objetivizar es reabsorber un exceso de significado materializándolos " (Moscovici, 1976).⁶

1.5.2.- El anclaje.

El anclaje: La representación en lo social. Este segundo proceso se refiere al enraizamiento social de la representación y de su objeto. En este caso la intervención de lo social se traduce en el significado y la utilidad que le son conferidas. Sin embargo, el anclaje implica otro aspecto, cuya gran importancia ha sido puesta de manifiesto por las recientes investigaciones en el campo de las representaciones y de los procesos cognitivos. Este aspecto se refiere a la integración cognitiva del objeto representando dentro del sistema del pensamiento preexistente y a las transformaciones derivadas de este sistema, tanto de una parte como de otra. Ya no se trata, como en el caso de objetivización, de la constitución formal de un conocimiento, sino de su inserción orgánica dentro de un pensamiento constituido.

El proceso de objetivización, articula las tres funciones básicas de la representación; Función cognitiva de la integración de la novedad, función de las conductas y las relaciones sociales.

1.6.- Representación social e investigación.

Por medio de la investigación se aborda directamente el problema de la representación (más accésible a los métodos de encuesta) de las relaciones entre representaciones y conductas. lo cual permite considerar el papel que puede desempeñar un tal concepto en el desarrollo de la Psicología social.

⁶ Ibid. P. 481

1.7.- Representación social y medios de comunicación.

Moscovici (1969) ha caracterizado a nuestro tiempo como la época por excelencia de las representaciones sociales. Y es precisamente la comunicación de masas la que al reflejar, crear y transformar las representaciones sociales, ordenan la forma y el contenido de las conversaciones. Numerosas representaciones son sociales porque son transmitidas por los medio de comunicación, esta relación ilustra todo el interés para el estudio de las representaciones sociales.

Una vez esposada así la aparición de las representaciones sociales en la comunicación humana, resulta evidente que estas trasciende la esfera de las simples opiniones, imágenes y actitudes. Se trata de " Sistemas Cognitivos que poseen una lógica y un lenguaje particulares, de teorías de ciencias, Sui Géneris destinadas a descubrir la realidad y ordenarla " (Moscovici, 1969).⁷

⁷ Moscovici Op Cit P. 496

2.- TEORIA DE LA REDES SEMANTICAS.

Collins y William (1969) son los primeros en hacer explícito el estudio de las redes semánticas. ¹

En su forma esencial la teoría de las redes semánticas dice que la información correcta en la memoria a largo plazo está organizada en forma de redes en donde las palabras o eventos forman relaciones, las cuales como conjuntos (Sets) de palabras que sirven para dar el significado, que determina el comportamiento humano.

Las teorías de redes semánticas se clasifican en dos tipos, que son descritos como modelos de atributos (Rips ets. al. 1973), y el modelo de redes semánticas (Collins y Quillian, 1969).²

En general, la investigación experimental puede ser organizada en dos tipos, en donde independientemente del modelo que se utiliza se puede encontrar que la forma en que se trabaja en las redes es:

A) Por medio de clasificaciones o taxonomías artificiales, como en el caso de Collins y Quillian, que es una taxonomía biológica.

B) Por medio de listas de atributos o relaciones que el investigador presupone es una red semántica como en el caso de normas y Rumelhart.

La red semántica de un concepto está dada por la naturaleza de los procesos de memoria que eligen los elementos que la integran. La estructura semántica va desarrollándose y adquiriendo nuevas relaciones y elementos a medida que aumenta el conocimiento general del individuo. El conocimiento adquirido se integra a la estructura presente enriqueciéndola, y es la memoria como proceso activo de reconstrucción la que extrae la información necesaria para formar la red semántica.

¹Figuroa J.G. Comparación de Redes Semánticas entre estudiantes Ingleses y Mexicanos ...P. 1

²Ibid. P. 2

La característica fundamental de estos diferentes modelos de redes semánticas, es que el significado de un concepto está determinado por la organización entre los nodos conceptuales. Los nodos representan atributos, objetos, clases de objetos, acciones, etc., y las relaciones entre ellos determinan la estructura de la red.³

Estos modelos tienen en común el problema de las explicaciones de las relaciones entre los nodos que determinan la estructura de la red. La mayoría de dichos modelos utiliza el concepto de asociación como mecanismo básico de unión entre los nodos conceptuales. Se entiende por asociación no sólo la contiguidad temporal-espacial, sino también la asociación por medio de relaciones de clases (Collins y Quillian, 1969, 1972) partículas gramaticales (Rumelhart y Normand 1972) y relaciones objeto sujeto-contexto (Anderson y Bower, 1973-1977)⁴

⁴ IB

³ Figueroa, Pasado, Presente, Imitaciones y Futuro de la Teoría de las Redes Semánticas en México . . . P. 10

3.- DIFERENCIAL SEMANTICO Y TECNICA DE PERFILES.

Para evaluar la calidad de las relaciones entre dos grupos, o dos poblaciones, se hace mediante una serie de métodos de la Psicología social, en particular el procesamiento llamado perfil de polaridad o diferenciador semántico (DS), según C.E. Osgood.¹

Este método puede servir para medir representaciones sociales, y tiene su base en la teoría de redes semánticas.

El diferencial semántico mide las relaciones de las personas a palabras y conceptos de estímulo, en términos de estimaciones sobre escalas bipolares definidas por objetivos antónimos.²

El DS pretende medir el significado connotativo de diversos estímulos (colores, objetos, dibujos, etc.) , pero básicamente de estímulos verbales.

Un espacio semántico (número limitado de continuos que miden cualquier estímulo) contiene básicamente tres factores importantes: factor evaluativo (E); factor potencia (p); factor actividad (A). A los tres factores se les denomina estructura E.P.A.³

El factor de evaluación de un objeto o palabra puede apreciarse mediante escalas de antónimos como: bueno-malo, limpio-sucio, etc.

El factor de Potencia se apreciará por escalas de antónimo como éstos duro-blando, pesado-ligero, etc.

El factor de la Actividad se evaluará mediante una escala de antónimos de este tipo: rápido-lento, joven-viejo, etc.

1 Fernández Francisco Alonso. Enciclopedia de Psicología y Pedagogía

2 Summers, Gene F. Medición de Actitudes. P. 287 pp. 332-333

3 Nadelsticher, Técnicas para la construcción de cuestionarios ...P.40

3.1.- Definición de Perfil Psicológico.

El nombre de perfil psicológico fue introducido en Psicología experimental por Rossolimo de Moscou (Die Psychologischen Profil, Klinik F. Psychische u. nerv. Krankheiten, VI 1911), para significar un método especial de expresar gráficamente los rasgos psicológicos característicos que trazan, la fisonomía psicológica de una persona. Los datos para establecer estos rasgos se obtienen generalmente por medio de pruebas.⁴

3.1-Técnicas de Perfiles.

3.1

Por medio de la técnica de perfiles se pretende mostrar en una misma escala comparativa el nivel alcanzado por el sujeto en diferentes rasgos psicológicos.

Para construirlo se utiliza un sistema de ejes cartesianos o un cuadro de doble entrada, colocando en un lado los distintos aspectos que mide la prueba (por ejemplo, aspectos verbales, manipulativos, etc.) y situando en el otro eje la escala de valores (puntuaciones directas) completa.

A continuación se marca el valor alcanzado por el sujeto en cada aspecto, y se une con una línea todas las marcas, que nos da el perfil.

Este tipo de representación de los resultados permite la interpretación rápida y útil, tanto como para ver la comparación intrasujeto, como la comparación con otros perfiles de otros sujetos (comparaciones inter-sujetos). La utilización de perfil psicológico está muy extendida en la práctica, y la mayoría de las pruebas permiten una representación en forma de perfil.⁵

A través de la representación se forma un perfil o perfiles de una serie de nociones.

Una de las ventajas del método de Osgood, reside en la comparación correlativa de los perfiles, es decir, se emplea la técnica de perfiles. Pero solo puede ser utilizada si los perfiles empleadas para el análisis de finalidades son muy semejantes entre los grupos estudiados.⁶

4 -----Enciclopedia Universal Ilustrada ... p. 763

5 -----Diccionario de las Ciencias de la Educación. pp. 1112 y 1113

6 Fernández, Loc. Cit.

4.- INFLUENCIA SOCIAL.

El término influencia se refiere al resultado de una interacción en la cual una persona o grupo cambia algún aspecto de su conducta en la dirección intentada por otros.¹ El fin de la influencia es esencialmente y en todos los casos, el establecimiento y el refuerzo del control social.

Se pueden considerar dos tipos de influencia social :

4.1.- INFLUENCIA SOCIAL NORMANTIVA.

La influencia social normativa ocurre cuando se motiva al sujeto a pegarse a lo que percibe como una norma de grupo (Una norma es una expectativa apoyada por los miembros del grupo tocante a cómo deben conducirse.).²

4.2.- INFLUENCIA INFORMATIVA.

También motiva a la conformidad. Es de esperarse que la gente reciba influencia de los informes sobre las percepciones de los demás.³

Dentro de la influencia social se ha analizado principalmente las razones para que la gente se conforme y los medios utilizados con éxito para inducirla a conformarse. Dos preguntas esenciales determinan el pensamiento y la investigación actual.

1) ¿ Por qué y cómo intenta un grupo imponer sus puntos de vista a individuo o a un subgrupo ?

2) ¿ Por qué y cómo acepta un individuo o un subgrupo los puntos de vista de un grupo o de los líderes, expertos etc. que lo representan ? .

Se muestran tres propósitos que constituyen las hipótesis fundamentales para responder a estas preguntas y en las cuales se habla sobre los dos tipos de influencia social mencionados anteriormente.

4.3.- PRIMERA PROPOSICION.

En un grupo la influencia social está desigualmente repartida y se ejerce de modo unilateral; la influencia puede intervenir cuando hay, de un lado

1 Perlman, P.C. Cozby Psicología Social ...p. 325

2 Ibid. p. 342

3 Loc. Cit.

Una fuente y de otro un blanco; la influencia como la transmisión e información se produce de modo asimétrico. Se ejerce de la fuente hacia el blanco de la interacción, pero en el sentido inverso.

En este modelo las descripciones del emisor se refieren siempre al grupo, a sus representantes legítimos (líderes, delegados, *directores*, etc.), o las personas que de un modo o tro detentan el poder, y los recursos (*competencia*, por ejemplo).

Las descripciones del receptor se limitan a los individuos o subgrupos que no ocupan situación alguna privilegiada, que no poseen poder ni recursos. Supuesta esta atribución de los papeles se sigue que la fuente de influencia no se considera como un blanco potencial, ni el blanco de influencia como una fuente potencial.

La consecuencia de esta simetría fundamental es que el punto de vista de la mayoría goce de prestigio de la verdad y de la norma y expresa el sistema social en su conjunto. Correlativamente, el punto de vista de la mayoría, o cualquier opinión que refleje un punto de vista diferente, se considera producto del error.

Esto se refleja en la hipótesis según la cual un individuo obligado a elegir entre dos series de opiniones, una atribuida a la mayoría o a un líder y otra a un desviante o a un individuo no especificado, optará espontáneamente por la primera. En realidad no hay lugar a opción auténtica.

El punto de vista de la minoría no es simplemente otro punto de vista, es un vacío, una no-opinión, definida como no mayoritaria y por tanto contraria a la evidencia. Mientras que la opinión de la mayoría es considerada como la única acción justa normativa.

4.4.- SEGUNDA PROPOCICION.

La influencia social tiene por función mantener y reforzar el control social. Se piensa que los individuos sólo pueden llevar a cabo una acción concreta o constituir un grupo mediante alguna forma de control social.

(Hare 1965) para que exista tal control, es preciso que los individuos posean los mismos valores, las mismas normas, los mismos criterios de juicio y que todos los acepten y se refieran a ellos. " Los controles normativos aparecen en la zona de comportamientos donde los miembros resultan dependientes del grupo para la satisfacción de sus necesidades. Las actitudes y comportamientos necesarios para la satisfacción de las personas más poderosas del grupo son las que tienen mayores facilidades de llevar a la formación de normas " (Secordy-Backman 1964).

Las normas denominadas " comunes " son inevitablemente las normas de la mayoría o de la autoridad. En consecuencia, toda desviación respecto a estas normas implica dos cosas al individuo: De una parte, una resistencia, una no conformidad que amenaza el movimiento de grupo; de otra una cadencia; el individuo no conoce la respuesta adecuada, no es capaz de descubrir cuales son las buenas respuestas; el individuo que reacciona es inducido a creer que está en el error, que su comportamiento es anormal, se ha demostrado así mismo que no puede pretender la estima y el afecto de los demás, es indispensable que puedan elegirla para desempeñar cualquier tipo de función independientemente de su inteligencia, de la exactitud, de sus opiniones o del esfuerzo que ha realizado para comprender su situación.

Resulta claro que todo un conjunto de conceptos (movimiento de grupo , cohesión, influencia social normativa, etc.), confiere de uno o otro modo una expresión concreta del control externo o interno del grupo sobre sus miembros.

4.5.-TERCERA PROPOSICION.

Las relaciones de dependencia determinan la dirección y la importancia de la influencia social ejercida en un grupo.

La independencia institucional muestra al individuo debatiéndose con el sistema social, ésta forma de dependencia está más ligada a la satisfacción de una " cierta necesidad de los demás ". Se considera siempre como verdad establecida que, en un grupo, las personas que se

desvía delatan una mayor tendencia al cambio, que las personas que está de acuerdo entre sí y con las normas de grupo. (Festinger y otros 1952.)

La dependencia de información corresponde a la tendencia que tienen los individuos a buscar la exactitud objetiva en sus juicios, sobre los fenómenos, a intentar hayar la retificación de sus juicios y de este modo adaptarse al entorno; el paso inevitable de la adaptación individual, a la adaptación social; de la dependencia directa del entorno a la dependencia a través de los otros, abre el cambio de la influencia.)

5.- OPINION PUBLICA.

Una opinión es la manifestación verbal de una actitud, es decir, de un estado que induce al individuo a comportarse de una cierta forma con respecto a un cierto problema o fenómeno. Existen métodos que permiten construir escalas de actitudes y de esta forma medir la intensidad de las opiniones.

La opinión pública se encuentra siempre estratificada, ya que la sociedad se compone de grupos diversos que no opinan de la misma forma. Ciertos factores, tales como el sexo, la edad, el nivel de instrucción, el hábitad, el status socio-económico, ejercen en este sentido una influencia particularmente significativa. Este fenómeno de estratificación tiene una incidencia importante en las técnicas de muestreo, el uso de las encuestas permite, desde hace unos 30 años, controlar las evoluciones de la opinión pública. Presenta varios aspectos: una técnica matemática (constitución de la muestra, cálculo del error posible), una técnica psicológica (redacción del cuestionario), la elección y la formación de los encuestadores, etc. Los conocimientos matemáticos y sociológicos que permiten la elaboración de la muestra.¹

5.1.- CONCEPTO DE OPINION

Una opinión es una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión pero no menos fuerte que un conocimiento positivo basado sobre pruebas completas o adecuadas.

5.2.- CONCEPTO DE PUBLICO

El público constituye un grupo psicológico y su polarización adquiere un carácter diferente. Se trata de un número de personas dispersas en el espacio, que reaccionan ante un estímulo común, proporcionando por medios de comunicación indirectos y mecánicos. El público como grupo efímero y disperso en el espacio, es la criatura engendrada por nuestros notables medios mecánicos de comunicación.

¹ García. Psicología Hoy ... pp. 164-166

5.3.- LA OPINION PUBLICA.

La opinión pública es una de las fuerzas decisivas del comportamiento de las sociedades y de los individuos, determinando sus actitudes políticas educacionales, religiosas, sociales, económicas artísticas; su forma de pensar y de vivir, de producir y de consumir, de amar y de odiar; sus preferencias y rechazos; sus expectativas, temores y ansiedades; sus decisiones e inversiones.

5.4.- NOCION DE OPINION PUBLICA.

La opinión pública consiste en las opiniones de un público en cierto momento. Se piensa en dos enfoques acerca de la opinión pública; uno considera a la opinión pública como algo estático como un compuesto de creencias y puntos de vista.

El otro enfoque toma en cuenta el proceso de formación de la opinión pública; su interés se concentra en el crecimiento interactivo de la opinión, entre los miembros de un público.

5.5.- TEORIAS ACERCA DE LA OPINION PUBLICA

Generalmente cuando expresamos nuestras opiniones sobre cosas de las que no tenemos un conocimiento personal inmediato, obtenemos de la prensa, la radio, la televisión y el cine, los materiales sobre los que basamos nuestros comentarios. Con todo, estos medios de comunicación no crean por sí mismos como algunos han afirmado, la opinión pública. Ellos pueden hacer brotar nuestros prejuicios y revivir viejos mitos y leyendas, pero a su vez reflejan las creencias que resultan de la interacción directa de los individuos; pueden influir en la orientación que adopta la opinión pública pero ellos también son afectados por las actitudes y creencias comunes. La opinión pública suele surgir cuando los grupos se enfrentan con ciertos problemas, cuando viejos modos de conducta se quiebra. Los viejos modos de conducta no pueden ser modificados con meras consideraciones racionales, porque se haya profundamente enraizados en nosotros y representan valores de naturaleza emocional. Es preciso que se desarrollen actitudes y valores emocionales y nuevos. Vale decir; la opinión pública es el resultado de factores tanto racionales como irracionales.

5.6.- PSICOLOGIA DE LA OPINION PUBLICA.

Los principales factores psicológicos que intervienen en el proceso de formación de la opinión, se operan en relación con el aprendizaje, de la naturaleza de los procesos de pensamiento, de la relación entre lenguaje, y pensamiento y de la naturaleza, función y desarrollo de los estereotipos, mitos y leyendas. En este campo, la motivación, la facilitación social y la acción, están estrechamente vinculadas al comportamiento de las muchedumbres y los auditorios. El liderazgo en la opinión pública no es más que un tipo de dominio y sumisión.

5.7.- LOS MEDIOS DE FORMACION DE LA OPINION.

En nuestra moderna sociedad de masas, con su acentuada división del trabajo, su producción y distribución mediante máquinas, la movilidad de sus poblaciones y bienes, sus grupos de intereses, la formación de la opinión depende sobre todo de la prensa, la radio, la televisión, y el cine. Estos medios de comunicación participan en la elaboración de los modernos mitos y leyendas, a la vez que nos incitan a la acción.

5.7.1.- EL PERIODICO.

Los periódicos son empresas comerciales que venden noticias, interpretaciones de noticias y propaganda. Se considera que son un servicio público y se discute a menudo la influencia que ejercen sobre la moralidad del público.

El periódico es una difusión masiva de material estandarizado con una presentación estandarizada, es un excelente ejemplo de la producción en masa para una sociedad de masas. Los periódicos obtienen también material de corporaciones y personajes públicos mediante permisos de publicación y agencias publicitarias. El surgimiento de los consultores en relaciones públicas indica el uso creciente de tácticas de promoción distintas de la publicidad abierta y franca, en apoyo de los grupos de intereses especiales, las empresas comerciales y como medio publicitario. De hecho, en ciertos casos los avisos parecen más importantes que el material de lectura. Los avisos de comerciantes minoristas ocupan a menudo la mayor parte del diario.

5.7.2.- LA RADIO

La radio se ha convertido en uno de los más importantes medios de comunicación de masas de nuestro tiempo, si bien no ha sido aún determinado el alcance preciso de su influencia. La radio da lugar a una estandarización, como resultado de sus características mecánicas y de la naturaleza de sus programas. Gran parte del efecto puede ser producto de la estimulación subliminal. A diferencia de los estímulos visuales, los estímulos auditivos pueden operar como fondo inconsciente de actividades mentales o motoras.

5.7.3.- RADIO DE PROPAGANDA.

Casi todos los programas están diseñados y presentados con el fin de ofrecer al público los productos del patrocinador. La publicidad radial alcanza a un vasto público en forma simultánea, hecho particularmente importante para los avisadores cuyos productos ejercen una amplia atracción regional o nacional. La atención --tanto voluntaria como involuntaria-- que se presta a la publicidad cuando se escucha un programa interesante, hace que este género de propaganda tenga ciertas ventajas sobre la publicidad impresa en diarios, revistas o carteleras.

Si bien ha habido una tendencia a reducir el tiempo del programa dedicado a la publicidad directa al menos en las emisoras más importantes, en los últimos años se ha comenzado a incluir el material de la propaganda en el cuerpo mismo del programa. Esto se evidencia más claramente en los programas de variedades. Se emplean con frecuencia la repetición, la sugestión y la vinculación del producto con la pieza o cuadro que se transmite. A menudo la sugestión verbal ^{es} más poderosa que la sugestión por letras de molde.

Las afirmaciones de tipo declarativo y descriptivo no inclinan la crítica ni a la contrasugestión. Algunos han sostenido, muy acertadamente, que la publicidad radial es más efectiva para los bienes de consumo sometidos a una demanda repetida y bien establecida y especialmente para aquellos fabricados en masa.

5.7.4 EL CINE.

Aunque el cine no puede llegar a un número tan vasto de Personas como la radio, se ha convertido con todo, en uno de los más poderosos medios de comunicación de masas de nuestro tiempo.

5.7.5.- LA TELEVISION.

La televisión es la transmisión de imágenes ópticas a distancia valiéndose de ondas eléctricas.

El efecto de los mensajes televisivos no se circunscribe al terreno puramente económico, cobra vital importancia si se considera su influencia la conformación del sujeto social a través de la presentación de modelos a seguir, la formación de valores y en general de la visión del mundo que condicionará su actuación en la sociedad a la que pertenece. (representaciones sociales).

5.8.- VERIFICACION O REGISTRO DE LA OPINION PUBLICA.

Para verificar o registrar la opinión pública han sido empleados los siguientes métodos: 1) La encuesta, 2) " La entrevista abierta ", elaborada por Rensis Likert, 3) El método de paneles y 4) La observación de masas.

La técnica de Likert requiere entrevistas de carácter informal, durante las cuales entrevistadores obtienen opiniones definidas sobre temas específicos, estiman la intensidad de la actitud o sentimiento, notan los matices de las respuestas y coleccionan, si se puede, información adicional sobre el status socioeconómico de la persona entrevistada, información que no es fácil traducir en categorías formales.

La entrevista abierta surgió del hecho de que la entrevista se informal se carece de procedimientos estandarizados para iniciarla y terminarla.

El método de observación de masas se lleva mucho tiempo en él, no es planeado. Los entrevistadores escuchan conversaciones sobre cuestiones públicas o provocan discusiones informales sobre la gente; pueden

en realidad orientar deliberadamente una conversación hacia ciertos temas, con el fin de poner de manifiesto puntos de vista y reacciones emocionales.

Los registros se hacen posteriormente --sobre todo en forma narrativa y se les clasifica e interpreta de modo rudimentario.

Las encuestas son útiles para los fines de una investigación de mercado y otros intereses específicos semejantes. Nos ayudan a saber lo que piensan los demás y amplian así la comprensión de nuestros vecinos.

6.- PROPAGANDA.

Dobb (Dobb, L. W., Propaganda, 1935) describe a la propaganda como " un intento sistemático, realizado por un individuo o individuos, para controlar las actitudes de grupos de individuos por medio del empleo de sugestión, y en consecuencia, para controlar sus acciones ".

El término propaganda tiene mala reputación, a pesar de su origen etimológico. Sugiere la manipulación de opiniones con propósitos ulteriores. Dobb (1935) declara que la propaganda, ya sea intencionalmente, o sin proponérselo, trata de controlar las actitudes de la gente.

El que la propaganda sea buena o mala, no depende del hecho de que es propaganda, sino del uso que se le da.¹

6.1.- CONCEPTO DE PROPAGANDA.

Se define la propaganda, como el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas, y valores, en último término de modificar la acción manifiesta según líneas predeterminadas.

La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado o bien puede ocultar sus intenciones. Se encuentra situada siempre bajo un marco socio-cultural, sin el cual no puede comprenderse ni sus rasgos psicológicos ni sus rasgos culturales. La propaganda puede ser empleada por un grupo de interés especial en oposición a otro grupo, o bien en relación con un público o consumidor más amplio.

Lumley (1933) señala que el "término propaganda " procede de la palabra latina propagare que significa acordar o sujetar los vástagos, brotes o sarmientos de plantas con el propósito de reducirlas, o sea generar, reproducir y, en general extender o acrecentar. Por lo tanto, etimológicamente, la propaganda no es una generación que procedería de por sí ; es una generación forzada. "

¹Klineberg, Psicología Social ...p. 471

Kimball Young (1930 , la Opinión Pública y la Propaganda) la define como " la propagación de ideas, opiniones y actitudes, cuyo propósito verdadero no se explica con claridad a quien lo escucha o lee ".

6.2.- PSICOLOGIA DE LA PROPAGANDA.

La sugestión es el elemento psicológico esencial de la propaganda. Más específicamente las propagandistas emplean una variedad de técnicas especiales de argumentación.

Los factores básicos en cualquier análisis de la propaganda son:

- 1) El propósito relacionado siempre con el auditorio al que va dirigido la propaganda.
- 2) El material o contenido simbólico.
- 3) El método especial de sugestión y demás técnicas psicológicas empleadas.
- 4) La recepción de la propaganda y sus efectos en la modificación de las ideas, actitudes, valores y especialmente acciones.

La intención de la propaganda velada rara vez es conocida por el investigador y sus campañas más exitosas de ésta clase son conocidas sólo más tarde, retrospectivamente, por los historiadores. La finalidad de la propaganda abierta se manifiesta por adelantado.

La propaganda consiste en primer lugar en la modificación o en la reelaboración de mitos, leyendas, valores, ideas y otros materiales simbólicos. Para lograr éste resultado es preciso tener en cuenta el aprendizaje temprano y las motivaciones básicas de los individuos a los cuales va dirigida.

Uno de los primeros pasos consiste en despertar el deseo por algún objeto. Las incitaciones básicas son los deseos de seguridad económica, seguridad personal y del grupo, prestigio y dominación, satisfacción en el amor, bienestar de los miembros de la familia y amigos íntimos, a veces puede despertarse también el deseo de nuevas experiencias y aventuras.

La propaganda como consecuencia de su mismo propósito, tiene su mercado social en la competencia y en el conflicto. Puesto que apunta a la alteración de deseos y las acciones, sus símbolos son frecuentemente a la vez positivos y negativos. Los positivos envuelven identificación con un producto endogrupal. Los negativos por el contrario, son aplicados a un exgrupo de rasgos antagónicos.

Los hallazgos de Rosenthal sobre propaganda muestran que la familia y su status de clase son factores importantes que trazan límites a la actividad de una promoción.

6.3.- PRINCIPIOS DE LA PROPAGANDA.

El primero de los " principios de la propaganda ", enunciados por Doob, (1935) se le llama " principio de la intención del propagandista ". Doob declara que " en la propaganda intencional, el propagandista es consciente del fin que le interesa; en la propaganda no intencional, el propagandista no aprecia el efecto social de sus propias acciones ". De hecho, esto se encuentra en conflicto con la definición de propaganda que de Doob al decir que es un intento sistemático para controlar actitudes.

El segundo principio es la percepción " El propagandista hace que su situación-estímulo sobresalga de su terreno competente ", es decir, desea que su mensaje sea advertido, y trata de darle cierto valor de estímulo que lo haga sobresalir de fondo general de las impresiones sensorias en el medio del individuo en esos momentos.

El tercer principio es el del tipo propaganda. " El propagandista emplea cualquiera de los siguientes tipos de propaganda, o todos ellos a la vez propaganda revelada, de revelación enlazada y propaganda oculta: "En el primero de éstos tipos se recurre a la sugestión directa y el propósito del propagandista es manifestarse desde el principio. En la propaganda de revelación aplazada se deja transcurrir un intervalo, que se supone que es lo suficientemente grande para permitir que surjan actitudes relacionadas y auxiliares.

Es el tipo oculto, la propaganda es indirecta, y el propagandista se abstiene

en todo momento de declarar sus propósitos.

El cuarto principio es el de las actitudes relacionadas " En el proceso de sugestión, el propagandista hace que surjan actitudes relacionadas que provocan la integración deseada ".

El quinto principio es el de la integración deseada. " El propagandista obtiene la integración deseada que predispone a la gente hacia el fin que persigue ". En realidad, esto debería expresarse como una esperanza más bien que como un método, puesto que naturalmente la integración o actividad, que se desea no siempre se obtiene. Noob se refiere a la teoría de(Biddle) diciendo que la acción deseada puede obtenerse por un proceso de acondicionamiento emocional.

El sexto principio es el de la esfera de lo impredecible. Antes de que se logre la integración deseada entre actitudes relacionadas entre sí y, excepto en el caso de la propaganda oculta, la comprensión de la meta del propagandista y antes de ello conduzca a alguna acción, hay una esfera de impredecibilidad debido a la índole transitoria de la propaganda, a la presencia de propagandistas que compiten entre sí, y a la complejidad de la persona en el grupo con el que el propagandista debe tratar.

Se surgieron diversos métodos para reducir el grado de ésta impredecibilidad y para aumentar las probabilidades de que la acción se desarrolle por el rumbo deseado.

El séptimo principio de Dobb es el de la contrapropaganda. " El propagandista recurre a la contrapropaganda cuando las actitudes conflictivas tienden a evitar que surja la integración deseada ".

Por último Dobb menciona el principio de la persuasión. " El propagandista recurre a la persuasión como método complementario ". La persuasión se refiere aquí al procedimiento para lograr que alguna persona prominente recomiende determinado programa o determinado producto, con la esperanza de que la sugestión de prestigio y atraiga a muchos seguidores.

Estos principios representan el intento más lógico y sistemático que se ha hecho hasta ahora para reducir la propaganda a sus puntos esenciales.

Estos principios son igualmente aplicables a muchos otros campos y no obstante las críticas a que se prestan los detalles, los principios son útiles para la comprensión de lo que ocurre cuando intentan moldear y modificar las opiniones de otros.

La propaganda puede tener éxito solo bajo ciertas condiciones y con un estado propicio a ella en las actitudes preexistentes del pueblo. Aún así la propaganda no deja de ejercer una influencia tremenda para modificar estas actitudes y encausarlas en determinada dirección, en lugar de permitir que tomen otros rumbos.²

²Ibid., P. 477

7.- PUBLICIDAD.

La publicidad es un elemento necesario del sistema de comunicaciones de una sociedad industrial moderna en la que se persiguen objetivos similares por técnicas y métodos divergentes.

La publicidad debe considerarse entre las influencias que actúan sobre los valores de consumo del público. Pero la influencia de un anuncio a corto plazo no se puede describir diciendo que sensibiliza a la gente. Encontramos que el fin de la publicidad será la misión de vender sus productos y su nombre.

Lo que en psicología o en sociología se indica como un proceso de participación encuentra aquí su mejor terreno de aplicación y de utilización: empresa, organismo, institución, etc. Intentan, de ésta manera asegurarse un apoyo por parte de la opinión pública.

7.1.-CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

La publicidad puede definirse como la técnica científica de persuasión colectiva.

Hay que subrayar, desde el principio, los objetivos de la publicidad, la finalidad de ésta no es de modo la de publicar con fines informativos las características reales de un nuevo producto. La publicidad no es que la técnica de crear necesidades, de crear el deseo de procurarse un servicio o un producto. Hace años el hombre no necesitaba ni la Coca-Cola ni otro producto. Actualmente hay que reconocer tal necesidad en amplios sectores de la población.

7.1.1.- PUBLICIDAD COMERCIAL.

Su fin es de dar a conocer el mayor número posible de consumidores, interesados en un determinado producto e inducirlos al acto de adquisición, bien mediante la compra indiscriminada que prescinde de la marca, bien en el caso mucho más frecuente de una publicidad encaminada a dar a conocer una determinada marca y afianzarla en el mercado. Por lo tanto, la naturaleza de la publicidad es casi exclusivamente comercial.¹

¹Giuseppe. Relaciones Públicas ... p. 19

Una vez que el especialista ha determinado cuales serán los argumentos que empleará en la campaña, debe decidir el medio o soporte que utilizará.

El papel que desempeña el canal de difusión del mensaje publicitario es primordial. De ahí la importancia de la elección del soporte.

Ya hemos visto que los efectos del mensaje publicitario y sus modos de acción sobre el público no son siempre los que se suponían. Todo este aspecto de la publicidad es aún poco conocido, entre otras cosas, por la extrema complejidad del proceso de comercialización. En efecto, muchas otras fuerzas se combinan con la publicidad para efectuar una venta: el propio producto (apariencia, calidad, rendimiento, etc.), su precio, su presentación (embalaje, acondicionamiento, etc.), el lugar de venta: el propio producto, las relaciones públicas.²

Es necesario igualmente tener en cuenta la coyuntura económica del conjunto a menudo fluctuante, se conoce mal, además la duración del efecto de un mensaje publicitario; puede actuar, según parece, tanto a corto como a largo plazo. Ciertamente nadie puede poner en duda su eficacia, pero arriesgado afirmar que las ventas son proporcionales al volumen de las inversiones publicitarias.

Además del efecto directo de compra específico de la publicidad, ésta provoca una serie de impactos difusos, pero que actúan profundamente en la mentalidad del público, hasta el punto de determinar modas, condicionar el gusto estético, etc. todo ello consiste un factor muy importante en el proceso publicitario y que llega a convertirse en verdadera representación colectiva.

Se entiende por imágenes de marca al conjunto de actitudes, de representaciones de sentimientos que el público asocia, de forma relativamente estable con una marca comercial.³

²García. Op. Cit. , P. 159

³Ibid. P. 160

7.1.2.- PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

Es una correcta sucesión cronológicamente, procede a la publicidad comercial, intenta remediar una situación que podríamos definir como una exacta colocación de la empresa respecto a sus públicos y a la imagen que éstos se han formado de la misma.

Efectivamente, es bastante frecuente que una empresa, fuerte en el aspecto productivo y suficientemente organizada desde el punto de vista de la distribución, tenga que valerse de su propio nombre para permitir a su producto una más rápida y eficiente introducción en el mercado, es decir, de sus dimensiones, de su grado de organización, del nivel científico alcanzado en la producción, de la eficacia de su acción comercial, de la capilaridad de su sistema de distribuciones y asistencia técnica.

En esta fase en donde la empresa se coloca respecto al consumidor y a la opinión pública, basándose en esos principios de la psicología de la forma según las cuales el pormenor (en este caso el producto) adquiere una determinada fisonomía según el marco general en el que se apoya (en este caso la empresa).⁴

7.2.- FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD.

La auténtica finalidad de la publicidad la facilita al análisis del mensaje publicitario.

El especialista no se deja guiar por su institución o sus experiencias anteriores; sabiendo que los argumentos que empleará carecen de base real con respecto a una supuesta cualidad del producto, Le será necesario conocer la psicología del público, los trucos que pueden movilizarlo, los frenos que pueden retenerlo a las imágenes que se forjan de los productos que se proponen satisfacer necesidades como la demanda real o artificial, creada publicitariamente. Por ello se basa en todo el aparato científico que le proporciona la psicología social, las encuestas, los análisis, etc.

Los temas publicitarios que chocan brutalmente con la idea que el eventual comprador tiene de sí mismo, constituyen resistencias a la compra, los estudios de motivación muestran que ciertos argumentos lógicos pueden

⁴Giuseppe, Relaciones Públicas ...P. 20

Constituir en forma de contra-publicidad en la medida en que contradice la imagen estereotipada que se hace de si mismo el público al que se dirige.

7.3.- LA PUBLICIDAD Y SUS EFECTOS SOBRE LA COMUNICACION.

Según Kelley (1953), para que una persona cambie de actitud es importante que la misma reciba incentivos. La actitud deseada debe ser provocada a través de incentivos y reforzada para que se incorpore al repertorio de conductas de la persona.

Según la teoría general del aprendizaje a través del refuerzo, se dice que la comunicación persuasiva deberá revestirse de incentivos capaces de recompensar al receptor de la comunicación con el objeto de facilitar la adopción.

La credibilidad y la competencia del comunicador son, según Hovland y Cols, dos características importantes para la obtención de una comunicación persuasiva eficaz.

Hovland, Jains y Kelley (1953) tratan sobre la influencia de la credibilidad del comunicar afirmando que las intenciones, los conocimientos y la credibilidad enspirado por el comuncador son variables importantes en lo que respecta a la eficacia de la comunicación persuasiva.⁵

⁵Rodríguez Psicología Social... P. 362.

SEGUNDA PARTE

1.- LO QUE SE PRETENDE LOGRAR

La segunda parte de la tesis expuesta, está enfocada a tratar la metodología empleada en el desarrollo de la investigación que se ha realizado, tomando como base la teoría tratada en la primera sección.

Como ha sido mencionado en la parte introductoria, el estudio pretende conocer si efectivamente los sujetos comparan y prefieren productos similares en base a las representaciones sociales que se tiene de dichos productos, representaciones que han sido influenciadas por la opinión pública, la propaganda y la publicidad.

Para tal finalidad elegimos parejas de productos comerciales y de productos necesarios. En el caso de los productos comerciales se analizó como los sujetos se forman representaciones sociales a través de imágenes que han sido influenciadas por los medios de comunicación, para adquirir, preferir u opinar acerca de los atributos de ciertos pares de productos muy similares entre sí, como son: Coca-Pepsi, Marlboro - J. Player; Superior - Bohemia. Para los productos necesarios, o bien, de orden social, se eligieron también parejas de productos, tales como: café-leche; bolillo-tortilla. Y se hizo el mismo análisis que para los productos denominados de tipo comercial.

Llamamos productos comerciales a aquéllos que la publicidad se ha encargado de dar a conocer a través de los diversos medios de comunicación, con el fin de que los sujetos los consuman aún sin ser necesario su consumo o bien, hasta cierta medida perjudicial.

Llamamos productos necesarios a aquellos productos que son indispensables, o bien, hacen falta que el sujeto los adquiera. No son bombardeos con fines meramente comerciales en el mercado y la poca información que se brinda de ellos, se hace sin hacer alusión a una determinada marca. Por esta razón nos concretamos a mencionar el producto leche-café, bolillo-tortilla, sin decir marca.

Los productos necesarios dependen más de la clase social y los comerciales de la publicidad (influencia social).

Ha sido ya tratado en lo correspondiente a la representación social, que ésta se puede abordar directamente por medio de la investigación y es accesible a los métodos de encuesta (ver supra. p.10)

Como las representaciones sociales se pueden abordar directamente a través de la investigación, para evaluar la comparación y preferencia entre los pares de productos, se tuvo como referencia la teoría de las redes semánticas , el Diferencial Semántico y la técnica de perfiles .

2.- METODO

Dentro de este apartado se plantea el problema de investigación, los sujetos con quienes se trabajó, el instrumento, el procedimiento, forma de realización, las instrucciones, la forma de calificación y los resultados obtenidos.

2.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nuestro problema de investigación quedó planteado de la siguiente manera.:

La gente compara y prefiere productos similares en base a las representaciones sociales que se tienen de dichos productos, Representaciones que han sido influenciadas por la opinión pública, la propaganda y la publicidad.

2.2.- SUJETOS

Se trabajó con 60 sujetos elegidos al azar, de ambos sexos y mayores de 20 años, con ingresos mensuales variados y procurando que fueran de diferentes ocupaciones.

Sexo:

Masculino = 43

Femenino = 17

TOTAL = 60

Edad:

20 a 29 años = 35

30 a 39 " = 12

40 a 49 " = 7

50 a 59 " = 6

más de 60 = 0

TOTAL = 60

Ocupaciones:

Empleados	=	25
Comerciantes	=	2
Médicos	=	1
Tapiceros	=	1
Hogar	=	4
Arquitectos	=	1
Estudiantes	=	11
Ingenieros	=	3
Policías	=	2
Profesores	=	4
Choferes	=	1
Plomeros	=	1
Obreros	=	2
Enfermeras	=	1
Carpinteros	=	1
<hr/>		
TOTAL	=	60

Estado Civil:

Solteros	=	23
Casados	=	36
Divorciados	=	1
Viudos	=	0
Unión libre	=	0
<hr/>		
TOTAL	=	60

No. de focos:

0 a 4	=	11
5 a 9	=	27
10 a 14	=	11
15 a 19	=	5
20 a 24	=	2
25 a 29	=	0
30 a 34	=	2
35 o más	=	2
<hr/>		
TOTAL	=	60

Ingreso mensual familiar:

0	a	\$99,000.00	=	9
\$ 100,000	a	\$199,000.00	=	17
\$ 200,000	a	\$299,000.00	=	11
\$ 300,000	a	\$399,000.00	=	8
\$ 400,000	a	\$499,000.00	=	4
\$ 500,000	a	\$599,000.00	=	2
\$ 600,000	a	\$699,000.00	=	1
\$ 700,000	a	\$799,000.00	=	3
\$ 800,000	a	\$899,000.00	=	3
\$ 900,000	a	\$999,000.00	=	1
\$ 1000 000	a	\$1 099,000.00	=	0
\$ 1100 000	a	\$1 199,000.00	=	1

TOTAL = 60

Promedio del Ingreso mensual familiar

$$\bar{X} = \$316,160.00$$

2. 3.- Instrumento.

El instrumento base que se utilizó fue un cuestionario que primeramente fue piloteado y corregido, quedando al final integrado de la siguiente manera

Se compone de dos partes, donde la primera sección se refiere a tres pares de productos comerciales: Coca-Cola, Pepsi-Cola (refrescos); John player, Marlboro (cigarros); Bohemia, Superior (cervezas). La segunda parte está integrada por dos pares de productos necesarios: tortilla-bolillo y leche-café.

Para los productos comerciales el cuestionario contiene un total de 32 atributos distribuidos de la siguiente manera: 23 referentes al contenido del producto y 9 referentes a su presentación (envase o cajetilla).

En cuanto a los pares de productos necesarios, se da un total de 17 atributos, todos referentes al contenido.

El cuestionario consta de tres hojas: en la primera hoja aparecen los datos particulares del entrevistado, tales como: sexo, edad, ocupación, estado civil, número de focos en su casa e ingreso mensual familiar. Posteriormente se indican las instrucciones para el llenado del instrumento, acompañado de un ejemplo y una nota.

En la segunda hoja se muestra la lista de atributos, y a la izquierda los productos distribuidos de tal manera que quedarán separadas las parejas, para evitar que el sujeto diera las mismas respuestas. La distribución es Pepsi, J. Player, Superior, Coca, Malboro y Bohemia.

Enfrente de cada atributo y debajo de cada producto se encuentra una línea donde el sujeto anota la clave correspondiente.

En el ángulo superior derecho de la hoja, aparece la clave del llenado del cuestionario, donde, 5 significa muchísimo, 4 significa mucho, 3 significa regular, 2 significa poco y 1 significa nada.

En la tercera y última hoja aparecen también la lista de atributos y al lado derecho los productos necesarios, distribuidos de tal manera que las

parejas puedan separadas: leche, tortilla, café, bolillo.

Enfrente de cada atributo y debajo de cada producto se encuentra una línea donde el sujeto anota la clave correspondiente.

En el ángulo superior derecho de la cuartilla, aparece la clave para el llenado del cuestionario, que es la misma que se utiliza en la hoja anterior.

Se anexa cuestionario. Consultar Apendice 'A.

2.4-PROCEDIMIENTO : REDES SEMANTICAS .

Al retornar la teoría de las redes semánticas, en primer lugar, por medio de una lista de atributos propusimos una red semántica para los productos comerciales y otra red semántica para los productos denominados necesarios o de orden social.

Tomando en cuenta que la teoría de las redes semánticas nos dice que " La información contenida en la memoria a largo plazo está organizada en forma de redes, en donde las palabras o eventos forman relaciones, las cuales como conjuntos de palabras sirven para dar el significado, que determina el comportamiento humano " y dentro de los dos tipos en que se clasifican las teorías de redes semánticas, se eligió el de Modelos de Atributos . (Rips. et. al., 1963), es decir, por medio de la lista de atributos elaborados se presupone una red semántica.

Si se observa que la característica fundamental de este modelo, es que el significado de un concepto (en nuestro caso, imágenes a través de conceptos de Coca-Cola, Pepsi-Cola, Jhon Player, Malboro; Bohemia, Superior; Leche-Café, Bolillo-Tortilla) está determinado por la organización entre los nuevos conceptuales; nuestros nodos representan los atributos y las relaciones que entre ellos determinan la estructura de la red.

Para la investigación que se realizó, se propuso los sujetos una red semántica de 32 atributos distribuidos en presentación y contenido que definieran las imágenes de los conceptos de Pepsi-Coca; Jhon Player-Malboro; Superior-Bohemia. Y otra red semántica de 17 atributos que definieran las imágenes de los conceptos de: Leche-Café y Tortilla-Bolillo. Ver cuestionario Apéndice " A ". Para los fines perseguidos ordenamos jerárquicamente en tablas los 10 atributos más relevantes como definidores de conceptos. Esto lo hicimos en base a las frecuencias obtenidas.

Se tomaron las 10 frecuencias más altas. De esta manera se obtuvieron las redes semánticas para cada producto, es decir, por medio de los 10 atributos con mayor puntaje los sujetos definieron el concepto de Pepsi

Coca; J. Player, Marlboro; Superior, Bohemia; Bolillo, Tortilla; Leche y café.

Se anexan en el apéndice^f dichas tablas.

Las tablas presentadas, nos permiten diferenciar y cuantificar la importancia que le dieron los sujetos a cada una de las palabras definidoras en la red semántica que se generó.

2.5.- PROCEDIMIENTO: PERFILES.

Podemos interir que la comparación y prefencia de productos similares, se puede dividir en 2 áreas de estudio para los productos comerciales que son: Contenido y Presentación (envase o cajetilla, según el caso). Y para los necesarios únicamente se consideró el area de conte nido. (Ver Supra 3.-Diferencial Semántico y Técnica de Perfiles P.11 13).

Para los productos comerciales la red semántica se trabajó con un toatal de 32 atributos que mdien comparación y preferencia; consideran do la estructura E.P. A. del diferenciador semántico, se distribuyeron de la siguiente manera:

EN CUANTO A SU CONTENIDO:

<u>EVALUACION</u>	<u>POTENCIA</u>	<u>ACTIVIDAD</u>
Refrescante	Excitante	Tranquilizante
Higienico	Gaseoso	Afrodiciaco
Sabor Artificial	Fuertes	
Famoso	Suaves	
Desagradable		
Dañino		
Dulce		
Nutritivo		
Caro		
Llenador		
Apetitoso		
Elitista		
De Fácil Adquisición		
Sabroso		
Barato		
Da Prestigio		
Contaminantes		

EN CUANTO A SU PRESENTACION .

<u>EVALUACION</u>	<u>POTENCIA</u>	<u>ACTIVIDAD</u>
Elegante		
Exagerado		
Choteada		
Llamativa		
Exclusiva		
Sencilla		
Rara		
Novedosa		
Sugestiva		

Para los productos necesarios la red semántica se trabajó con un total de 17 atributos que persiguen la misma finalidad que los comerciales. Y se consideró la estructura E.P.A. únicamente el factor de evaluación, quedando de la siguiente manera:

<u>EVALUACION</u>	<u>POTENCIA</u>	<u>ACTIVIDAD</u>
Caro		
Nutritivo		
Sabroso		
Higiénico		
Comercial		
Desagradable		
Dañino		
Llenador		
Apetitoso		
Elitista		
Fácil Adquisición		
Popular		
Nocivo		
Necesario		
Alterado		
Producto Básico		
Económico		

Todo lo anterior nos ayud6 a elaborar el instrumento utilizado (ver Infra. Ap6ndice " A ").

Tomando como referencia la t6cnica de perfiles, se mostr6 de diversas gr6ficas, el nivel de comparaci6n entre parejas de productos similares, atributo por atributo.

En las gr6ficas se marc6 el valor alcanzado por el total de sujetos en cada atributo, y para cada producto de parejas, uni6ndose con una l6nea todas las marcas que nos dio el perfil.

Ver Ap6ndice " B " : gr6ficas de la 1 a la 8.

Este tipo de representaci6n de los resultados permiti6 la interpretaci6n r6pida y 6til, para ver la comparaci6n con otros perfiles. El estudio nos permiti6 una representaci6n en forma de perfil.

Se tuvo como referencia la t6cnica de perfiles, debido a que uno de los requisitos para ser utilizada, es que los perfiles de nociones empleados para el an6lisis de afinidades sean muy semejantes entre los grupos estudiados, tal es nuestro caso.

2.6.-Forma de Realizaci6n.

Se dise1n6 un cuestionario piloto y se procedi6 a su aplicaci6n, por los resultados obtenidos nos dimos cuenta que no era funcional para los requerimientos del estudio, puesto que el responderlo llevar6 aproximadamente 35 minutos y resultaba tedioso a nuestros sujetos.

Posteriormente se modific6 el instrumento y se logr6 reducirlo de 6 hojas a 3 solamente; lo cual reflej6 tambi6n una disminuci6n en los tiempos de respuesta y mayor facilidad para el an6lisis de los datos.

Para la aplicaci6n del cuestionario, se tom6 como requisito 6nicamente que los sujetos fueran mayores de 20 a1os la forma de abordarlos fue la siguiente : Primero un saludo cordial, el identificarnos como estudiantes de la U.A.M. -Iztapalapa, y posteriormente pedimos su colaboraci6n para responder al cuestionario; haci6ndoles la aclaraci6n que los fines que se perseguian era pramente acad6micos. No existi6 tiempo l6mite para resol-

ver el cuestionario, es decir, los sujetos se tomaron todo el tiempo que necesitaban para contestarlo. Por lo general tardaban de 10 a 15 minutos.

Tomando en cuenta el método de encuesta se hizo uso de una entrevista informal, donde se obtuvo la opinión definida de los sujetos sobre la finalidad deseada, además de información adicional acerca del status socio-económico, de la persona entrevistada.

2.7.- Instrucciones.

Las instrucciones fueron dadas de manera verbal y escrita.

En el cuestionario se indicaba de manera escrita lo siguiente:

" A continuación le damos una lista de atributos de diferentes productos y una evaluación que va de muchísimo a nada; donde 5 es "muchísimo ", 4 es " mucho " , 3 es " regular ", 2 es " poco ", y 1 es " Nada ". Escriba sobre la línea el número de la evaluación del atributo que Ud. considera más apropiado ".

Lo anterior también se les explicó a los sujetos verbalmente; agregando a la información que contestara en forma de columnas.

2.8.- Forma de calificación: Redes Semánticas y Perfiles.

El instrumento se valúa considerando las 5 alternativas que ya se mencionaron:

- | | |
|--------------|-------|
| a) Muchísimo | (5) |
| b) Mucho | (4) |
| c) Regular | (3) |
| d) Poco | (2) |
| e) Nada | (1) |

De las respuestas dadas se generó una hoja de codificación o tablas de frecuencias por cada producto, es decir, la frecuencia de cada atributo por cada sujeto.

Se procedió a hacer la suma obteniendo el puntaje para cada atributo, del total, de los 60 sujetos. Tales puntajes se vaciaron en la tabla

11, donde se encuentran las diferencias totales para los 10 productos. Se anexa dicha tabla en el Apéndice " A ".

En base a esta última tabla se realizaron las 4 tablas correspondientes a redes semánticas, considerando los 10 atributos o frecuencias mayores y 8 gráficas referentes a los perfiles (con el total de atributos) con la finalidad de ver más claramente los resultados obtenidos.

TABLAS

De la tabla No. 1 a la No. 4 se encuentran los conjuntos de las 10 definidoras más importantes (redes semánticas) para las imagenes de los conceptos trabajados, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla No. 1 : Pepsi-Cola y Coca-Cola en cuanto a su contenido y presentación.

Tabla No. 2 : Jhon Player y Malboro en cuanto a su contenido y presentación.

Tabla No. 3 : Superior y Bohemia en cuanto a su contenido y presentación.

Tabla No. 4 : Leche y café. Tortilla y Bolillo.

SE ANEXAN EN EL APENDICE " B ".

En base a estas tablas partimos a dar los resultados.

Gráficas.

La gráfica No. 1 corresponde a los productos Pepsi-Cola en " B " que se refiere a los atributos que nos hablan del contenido del producto.

La gráfica No. 2 se refiere a la presentación de los dos refrescos anteriores (envase).

La gráfica No. 3 indica los atributos que hablan del contenido del J. Player y del Marlboro.

La gráfica No. 4 indica lo referente a la presentación de los cigarros (cajetilla) .

La gráfica No. 5 representa los atributos del contenido de la Bohemia y Superior.

La gráfica No. 6 muestra los atributos en cuanto a la presentación de las cervezas (Envase).

La gráfica No. 7 indica los atributos de la Leche y el Café.

La gráfica No. 8 se refiere a los atributos del bolillo y la tortilla.

SE ANEXA LAS GRAFICAS EN EL APENDICE " B " .

En base a éstas gráficas partimos a dar los resultados.

2.9.- RESULATDOS: REDES SEMANTICAS.

Tabla No. 1 : La red semántica que los sujetos tienen en cuanto al contenido de la Pepsi y la Coca, están definidas exactamente por los mismos atributos que son 10. Aún teniendo diferente puntaje, los primeros seis atributos permanecen en el mismo orden, así encontramos que ambas son consideradas por orden de importancia como famosas, gaseosas, dulces, de fácil adquisición, sabor artificial, dañinas y caras. Los atributos restantes son exactamente los mismos pero colocados en otro orden. Por tanto, es sumamente interesante observar en la Tabla No. 1 , como la red semántica que define la imagen del concepto de la Coca-Cola es la misma red semántica que define la imagen del concepto que los sujetos tienen de la Pepsi-Cola, aún siendo personas de diferentes ocupaciones y clases sociales, lo cual indica como este tipo de refrescos ha sido estereotipado a través de la opinión pública, la propaganda y la publicidad.

En cuanto a la presentación, que es lo referente al envase de los refrescos, se aprecia que en general son los mismos atributos los que definen la misma red semántica para ambos productos. Varía excepto en un atributo en la Pepsi aparece el atributo de " elegante " en vez de " sugestiva " que se otorga a la Coca.

Los cuatro restantes son exactamente los mismos, lo que varía es su jerarquización.

Tabla No. 2.-

Para los cigarros las redes obtenidas han sido también muy similares entre sí. El orden no se respetó tan estrictamente como en el caso de los refrescos, pero aparecen las mismas definidoras. Dos Nodos conceptuales son los que aparecen de más para el John Player y que no integran en éstos los atributos de mayor frecuencia, la red semántica del Marlboro. Tales nodos son: Suave y elitista.

Es importante observar como dentro de la red que se brinda acerca del John Player, cae en contradicción en cuanto a dos de sus atributos, ya que es considerado o definido como un cigarro fuerte con una frecuencia de 172 a la vez es considerado como un cigarro suave con un puntaje de 138.

En cuanto a su presentación que es lo referente a la cajetilla, si se aprecian diferencias en cuanto a las redes semánticas, es decir, el total de atributos que definen el concepto de Jhon Player, no es igual al total de atributos que definen la imagen en cuanto a su presentación del Marlboro, aunque en ambos se encuentran los atributos de " Elegante , Llamativa, y Exclusiva ".

Para el Jhon Player además de estos 3 atributos se agragan los de " Novedosa y Sugestiva, atributos que nos indican como efectivamente, la cajetilla de éste tipo de cigarro a logrado gran impacto en los sujetos al ser tan novedosa y sugestiva.

A pesar que el atributo " Elegante " constituye la primera definidora de la red, al igual que al Marlboro; claro está que al comparar la frecuencia de este atributo en los dos productos ha obtenido un puntaje de 233 para Jhon Player y de 168 en el Marlboro, siendo mucho más elegante el Jhon Player, como se analizará posteriormente en los resultados de perfiles (B Infra 2.10 resultados: perfiles página).

En cuanto al Marlboro los otros nodos que contemplan su red son: " choteada y exclusiva " parece hacer contradicción, ya que lo choteado " no se puede considerar como exclusivo ".

Tabla No. 3.-

Para las cervezas, nuevamente las redes son bastante parecidas, en primer lugar para ambas la primera definidora es la de " famosa ", las demás son casi iguales, aunque ocupe diferente jerarquización. El nodo conceptual que hacen leves diferencias en el total de la red smántica es el " higiénica " para la Superior " Contaminante " para la bohemia. Además de integrar una definidora más la red de la Superior como es el de " Apetitoso. "

Todo lo anterior es en cuanto al contenido de las cervezas.

En lo que se refiere a su envase (preentación, son en general los mismos atributos los que definen la misma red semántica para las 2 cervezas. Varía solamente en un atributo: En la superior entra la definidora

que forma parte de la red " choteado ", que no entra para la bohemia a cambio de esto, se integra la definidora de " sugestiva ". Las definidoras restantes son las mismas, variando únicamente su ordenación.

En la red semántica de la Superior al entrar a formar parte de ella los atributos de: " Choteada y Exclusiva ", al igual que en los cigarros, se presta a contradicción, porque lo " Exclusivo " podría considerarse como antónimo de: " Choteado ".

Tabla No. 4

Para la leche y el café, la red semántica que define el concepto de leche, es un tanto distinto en cuanto a la red semántica que define la imagen a través del concepto, del café.

Aunque 7 nodos conceptuales son los mismos para los 2 productos (" Comercial, Caro, Popular, sabroso, de fácil adquisición, apetitoso, higiénico, alterado "), son tres los que hacen diferente la red, tres nodos que encierran un gran contenido para conceptuar la leche diferente del café, tales son: " Producto básico, nutritiva y necesaria ", que en orden de jerarquización ocupan las tres primeras y principales definidoras de la red semántica que se refiere a la leche. Y en contraposición a estos productos, para el café 2 definidoras pertenecientes a su red son: " Nocivo y Dañino ".

En cuanto a la tortilla y el bolillo, sus redes están formadas exactamente por los mismos atributos variando el orden. Excepto para los tres primeros que son: " Popular, producto básico, comercial, llenador ". Los faltantes se distribuyen en diferente jerarquización. Por tanto se puede concluir que la red semántica que define a la tortilla, es muy igual a la red semántica que define el bolillo.

NOTA: LAS COMPARACIONES MAS ESPECIFICAS ENTRE CADA UNO DE LOS ATRIBUTOS PARA LAS PAREJAS DE PRODUCTOS SIMILARES, TANTO COMERCIALES COMO NECESARIOS SON ANALIZADAS EN LOS RESULTADOS QUE SE OBTUVIERON EN LOS PERFILES (VER INFRA. 2.10 RESULTADOS: PERFILES PAGINA 52).

2.10.- RESULTADOS: PERFILES.

PRODUCTOS COCA COLA Y PEPSI COLA.

En la gráfica No. 1 referente al contenido de los refrescos (Pepsi, Coca) los puntajes que los sujetos otorgaron al total de atributos son muy similares entre sí, por tanto la gente no hace diferencia significativa entre estos dos productos, pudiendo adquirir cualquiera de los 2 sin poner mayor objeción.

El atributo cuyo puntaje, para los dos productos es más alto se refiere a famoso (a) , y el de menor puntaje es el referente a nutritivo.

Existen diferencias significativas en cuanto:

DULCE: Pepsi-Cola más dulce que la Coca-Cola.

APETITOSA : Coca más apetitosa que la Pepsi.

DA PRESTIGIO : Coca más prestigio que la Pepsi.

EN CUANTO A LA PRESENTACION (envase) (Gráfica No. 2) no hay diferencias entre ambos, dando mayor puntaje a los choteado y menor a lo raro.

CONCLUSIONES.

En base a los resultados manejados, se mencionó que los sujetos no hacen distinción significativa en éstos dos productos y esto se debe a que la imagen que se han formado de ambos es muy similar, y de esto ante todo se encargó la opinión pública, la propaganda y la publicidad.

En cuanto a que los sujetos determinen como atributo de mayor importancia lo " famoso " del producto se debe a la influencia que hace la propaganda a través de la publicidad. Si consideramos que los medios de publicidad tienen como uno de sus objetivos principales el brindar este atributo a su mercancía, exagerándolo y dejando de lado lo nutritivo, no debe parecer extraño que los sujetos así lo manifiesta

El hecho de que sea considerada como más apetitosa y de mayor prestigio la Coca que la Pepsi, está en base a que existe mayor publicidad, incluso mundialmente acerca de la Coca.

PRODUCTOS JOHN PLAYER-- MARLBORO.

Para los cigarros en cuanto a su contenido, al igual que en los refrescos, los puntajes otorgados al total de atributos son muy parecidos entre sí. Gráfica 3.

El atributo de mayor puntaje para ambas marcas es el de contaminantes y el mmás bajo es el de "nutritivo."

En lo referente a los atributos famoso y suaves, el Marlboro es considerado más "famoso" y más "suave" que el John Player.

En cuanto a la presentación (gráfica No. 4) se observan claras diferencias entre ambos cigarros, situación que no se da ni en refrescos ni en cervezas.

El John Player está por encima del Marlboro en todo lo que se refiere a la presentación: es más elegante, exagerado, llamativo, exclusivo, raro, novedoso, y menos choteado y sencillo que el Marlboro.

CONCLUSIONES:

Los sujetos no hacen diferencia en cuanto al contenido del cigarro, pero se nota una predilección en cuanto a su presentación. Aún siendo el Marlboro una marca más famosa que el John Player, y esto se debe al tiempo que tiene ya en el mercado este cigarro; la gente influenciada por la extensa propaganda que se ha hecho de un producto nuevo, como es el John Player, ha atribuido mayor puntaje a la presentación.

Como se manejó en el marco teórico; uno de los principios que utiliza la propaganda es el proceso de la sugestión, donde el propagandista hace que surjan actitudes de los sujetos hacia el fin que éste persigue. Utilizando este principio, la publicidad ha transmitido una serie de comerciales donde la sugestión en el John Player ha ocupado un importante lugar. Además de exagerar atributos tales como la elegancia, lo llamativo, lo raro, lo exclusivo y lo novedoso del producto.

Los eprfiles en cuanto a contenido son muy parecidos y varían en lo referente a la presentación.

PRODUCTOS: BOHEMIA- SUPERIOR.

Para las cervezas; en cuanto a su contenido, nuevamente encontramos que los puntajes otorgados son muy similares entre sí.

Los puntajes má altos son los referentes a los atributos de 'famoso y caro' y los de menor puntaje son los de "dulce y nutritivo." (gráfica No. 5)

En cuanto a la presentación (gráfica No. 6) encontramos que la Bohemia para los atributos "elegante y exclusiva", tiene mayor que la Superior, y menos en cuanto al atributo "choteado."

CONCLUSIONES.

Por ser productos muy semejantes entre sí, la imagen que la gente tiene de estas dos marcas de cervezas es muy similar. Al igual que en los refrescos el atributo "famoso sobresale debido a la gran fuerza que tiene la propaganda para lograrlo, y el hecho de que la Superior sea considerada más famosa que la Bohemia se debe también a que el mercado ofrece mayor publicidad a favor de ésta.

Los perfiles mostrados para las cervezas son muy semejantes.

PRODUCTOS: CAFE-LECHE.

La gráfica No. 7 nos muestra que si hay distinción entre estos dos productos en cuanto el puntaje dado a los atributos.

El puntaje más alto para el café, es el referente al atributo "comercial" y el más bajo, para "nutritivo".

El puntaje más alto para la leche, se ha dado a los atributos; "producto básico y nutritivo", el más bajo para "nociva".

Hay diferencias significativas en cuanto:

NUTRITIVO: Leche más nutritiva que el café.

NOCIVO: Café más nocivo que la leche .

PRODUCTO BASICO: Leche considerada como producto básico sobre el café.

NECESARIO: Leche considerado como producto más necesario que el café.

DAÑINO : Café más dañino que la leche.

ALTERADO: Leche más alterada que el café.

CONCLUSIONES:

Las representaciones sociales que los individuos se han formado acerca de la leche, es, considerarla como un producto básico, necesario y nutritivo ante todo, aún sin ser tan difundida la publicidad que se hace de ésta, como en el caso de los productos comerciales manejados.

Y las representaciones que se tienen del café, son el considerarlo como un producto popular, comercial, caro y sabroso. A diferencia de la leche existe mayor publicidad para este producto.

El perfil de la leche varía con respecto al perfil que se ha obtenido del café..

PRODUCTO : BOLILLO Y TORTILLA.

Se aprecian en la gráfica No. 8, leves diferencias en los puntajes.

Los puntajes más altos para ambos productos es el atributo de " Llenador " y los más bajos para los atributos de " Nocivo, dañino y desagradable ".

Las diferencias notorias entre ambos productos son:

Que la tortilla se considera más " Comercial , Popular, Alterada y producto básico " que el bolillo.

CONCLUSIONES:

La representación social que se ha formado la gente del bolillo y la tortilla es muy similar, debido a que ambos son considerados productos necesarios. Sin embargo, la tortilla (base de la alimentación mexicana, se consume más que el bolillo debido a que la tortilla se considera más " Económica, Popular, sabrosa y apetitosa ".

Asi los medios de comunicación no han venido a influir en la formación de las representaciones hechas de estos productos, han sido elaboradas en base a tradiciones, conocimientos prácticos (como se maneja en la teoría) que han venido de generación en generación.

El perfil del bolillo y el perfil de la tortilla son muy similares.

3.- CONCLUSIONES GENERALES .

El objetivo del trabajo realizado, ha sido el de estudiar la comparación y la preferencia de productos similares, en base a las representaciones sociales que han sido influidas por la Opinión Pública, la propaganda y la publicidad. Tomando como referencia la teoría de las redes semánticas y la técnica de perfiles.

Si se considera que "las representaciones sociales se forman a partir de un conocimiento socialmente elaborado y compartido, el cual va adquiriéndose con nuestras experiencias, conocimientos, modelos de pensamiento e informaciones que recibimos y transmitimos a través de la comunicación ". A sido interesante el observar como efectivamente los sujetos tienen representaciones sociales muy parecidas de productos similares.

Y no es extraño de concluir lo anterior puesto que como ya se mencionó en la teoría: una representación social se puede analizar a través de la información, su campo de representación y la actitud. La información que poseen los sujetos entrevistados con respecto a los productos trabajados, en cuanto a su contenido y presentación, nos sirve para darnos cuenta que en general ha sido exteriorizada, es decir, generalizada. Respecto al campo de representación, aún sabiendo que éste varía de un sujeto a otro o de un grupo a otro y aún en el interior de un mismo grupo, según criterios específicos; el campo de representación que se tiene es muy similar, la actitud que los individuos han mostrado frente al objeto de la representación expresa la orientación general positiva y negativa. Han recibido influencia social normativa, ya que los sujetos tienden a apegarse a lo que percibe como una norma de grupo.

También se aprecia un tipo de influencia informativa donde, las personas reciben influencia de los informes sobre las percepciones de los demás. La opinión de la mayoría es considerada como la única opinión justa, normativa. Por estas razones los sujetos han dado puntajes muy parecidos a los atributos de los productos presentados.

Es precisamente la comunicación de masas la que al reflejar, crear y transformar las representaciones sociales, ordena la forma y el contenido de

éstas, numerosas representaciones son sociales porque son transmitidas e influidas por la opinión pública, la propaganda y la publicidad (medios de comunicación).

La opinión pública al considerarse como una de las fuerzas decisivas del comportamiento de las sociedades y de los individuos, determina entre otras actitudes, sus actitudes hacia la forma de producir y de consumir; sus preferencias y rechazos; sus decisiones e inhibiciones.

Generalmente cuando se expresa una opinión, se considera el conocimiento personal adquirido, además se obtienen de la prensa, la radio, la televisión y el cine, los materiales sobre los que basamos nuestros comentarios. En el estudio realizado la formación de la opinión pública que se ha adquirido, tiene su dependencia en gran medida en el periódico, la radio, la televisión y el cine. Sobre todo para las opiniones que se dan en los productos comerciales. Así hemos podido observar que para todo este tipo de productos uno de los atributos que sobresale es el de " famoso " debido a que la opinión pública, la publicidad y la propaganda se han encargado de exaltarlo.

Aún cuando los sujetos reconocen atributos negativos en los productos, tales como "dañino ", " nocivo ", "contaminante ", como es el caso de los cigarrillos y el café, lo siguen consumiendo.

Se define la propaganda como el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas con el propósito de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores. La sugestión es el elemento psicológico esencial de la propaganda.

En el proceso de la sugestión, el propagandista hace que surgan actitudes que predisponen a los sujetos hacia el fin que se persigue. El propagandista recurre a la persuasión como método complementario. La persuasión se refiere al procedimiento para lograr que alguna persona prominente recomiende determinado producto, con la esperanza de que la sugestión, de prestigio y atraiga más consumidores. En este caso los productos comerciales tales como: Coca, Pepsi, J. Player, Marlboro, Bohemia, y Superior son anunciadas

generalmente por personas famosas, o que guardan cierto prestigio. Esta es otra de las razones por las que el atributo " famoso " ha sobresalido.

La publicidad se define como una técnica de persuasión colectiva cuya finalidad es crear necesidades y deseos de procurarse un servicio o un producto, exaltando ciertos atributos que lo hacen más sugestivo al público. El fin de la publicidad es el vender sus productos y sus nombres, dándolo a conocer al mayor número posible de consumidores, interesados en un determinado producto e inducirlos al acto de adquisición, bien mediante la compra indiscriminada que prescinde de la marca, bien en el caso mucho más frecuente de una publicidad encaminada a dar a conocer una determinada marca y afianzarla en el mercado. Por lo tanto, la naturaleza de la publicidad es casi exclusivamente comercial. La publicidad que se hace de los productos comerciales que se han venido analizando ha logrado el efecto directo de compra y preferencia de sus productos y marcas.

Por todo lo expuesto anteriormente, en cuanto a la preferencia de los pares de productos comerciales no se hace distinción notoria, es decir, están a un mismo nivel de preferencia debido a que son productos muy similares entre sí.

En lo referente a los productos necesarios, éstos dependen más de la clase social y no como en el caso de los productos comerciales que dependen más de la publicidad (influencia social). Las representaciones sociales que se hace de los productos necesarios son más bien elaboradas a través de conocimientos prácticos y experiencias, donde la clase social juega un papel importante.

Para el caso específico de la leche y el café, si hay diferencias significativas en nivel de preferencia, entre ambos.

El café no es considerado como producto necesario, mientras la leche si lo es.

Como conclusión general, tanto como para productos comerciales como necesarios, la gente si compara y prefiere productos similares, en base a las representaciones sociales que se ha formado.

Las redes, semánticas que se obtuvieron, son muy parecidas entre las parejas de productos similares, generalmente los mismos atributos son definidores del mismo producto pero de marcas diferentes, siendo ambas marcas prestigiadas. Quizá lo que varía un poco son las redes semánticas formadas en cuanto a la presentación de los cigarros. Esto es en el caso de los productos comerciales.

En los productos necesarios, la red semántica que define el concepto de leche, si varía en cuanto a la red semántica que define el concepto de café, son tres atributos pertenecientes a la leche como: producto básico, nutritiva y necesaria, lo que la hacen diferente del café, quién en vez de estos atributos posee los contrarios de dañino y nocivo. En cuanto a la tortilla y el bolillo la red está integrada por los mismos nodos conceptuales, lo que varía en la jerarquización.

Las redes semánticas mostradas nos indican las representaciones sociales de los sujetos, hacia los productos trabajados.

Los perfiles que se obtuvieron de los productos comerciales, son diferentes a los perfiles observados en los productos necesarios. Mientras que los perfiles entre parejas de productos similares son muy parecidos entre sí, tal es el caso de la Pepsi con la Coca; el John Player con el Marlboro, la Superior con la Bohemia, el Bolillo con la tortilla;

En el caso de la presentación de los cigarros, se muestran claras diferencias en los perfiles obtenidos.

Para el caso de la leche y el café los perfiles muestran diferencias, como puede observarse también en sus correspondientes redes semánticas.



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

Bogar, Leo Estrategia Publicitaria, Deusto, México.
PP. 70.93.

Enciclopedia Universal Ilustrada, Espasa-Calpe, S.A.
Madrid, k921, Tomo XLIII, PP. 763.

Diccionario de las Ciencias de la Educación
Publicaciones Diagonal-Santillana, México,
1983, Vol. II, PP. 1112-1113

Fernández Francisco Alonso. Enciclopedia de Psicología
Y Pedagogía, Vol. 6 Sedmay,
Lidis, París.
1977-1978, PP.332-334.

Figueroa J.G. Comparación de Redes Semánticas entre Estudiantes
Ingléses y Mexicanos.
(Manuscrito Mérito) U.N.A.M. 1979.

Pasado, Presente, Imitaciones y Futuro de la
Teoría de Redes Semánticas en México,
Depto. de Sociología, Area de Psic. Social.
Universidad, Autónoma Metropolitana-Izt. 1985.

- García, Pleyrón, Carlos. " La Psicología Social " en Psicología Hoy,
3a. ed. , Teide, S.A. , Bracelona, 1976, (hay que saber, 6),
PP. 157-168.
- Giuseppe, A. , Roggero. Relaciones Públicas, Trad. Lorenzo Agustini ,
2a. ed. , Deusto, PP. 19-25.
- Insko A. Chester , John Schopler. Psicología Social Experimental ,
Trillas, México, 1980, PP. 541-547.
- Klineberg, Psicología Social. Tr. Pérez Victorino, FCE, ,México,
1963, (4a. Reimpr. de la Ed. de 1940); 582 PP
- Mendenhall, Reinmuth " Estadística Descriptiva ". Estadística
Para Administración y Economía. Iberoamericana.
3a. ed. U.S.A. , 1978, P.P. 33-54.
- Moscovisi, Serge, Introducción a la Psicología Social.
- La era de las multitudes, Fondo de Cultura Económica, México
1985, PP. 176-190 y 231-242.
- Psicología de las minorías activas. trad. Olosagasti, M.
Morata, Madrid, 1981.
- " La representación Social : fenómenos, concepto y teoría ",
en Psicología Social II, Pensamiento y vida social, paidós,1986,
PP. 469-506.
- Nadelsticher, Mitrani Abraham. " Método del Diferencial Semántico de
Osgood " Cap. IV en Técnicas para la construcción de cuestionarios de
actitudes y opción múltiple, Instituto Nacional de Ciencias Penales ,
México, 1983, PP. 39-51.

Perlman, D. , P . C . Cozby. Psicología Social, Interamericana,
México, 1985, PP. '90-93 y 325-351.

Raymond, Simón, Pepectivas de las Relaciones Públicas.

Rodríguez, Aroldo. Psicología Social, octava reimpresión, Trillas,
México , 1985, PP. 357-374.

Steinberg, Charles S. Los medios de Comunicación Social, Roble,
Buenos Aires, PP. 81-121.

Sumers. Gene F. " El Diferencial Semántico y la INvestigación de
Actitudes. " Medición de Actitudes. Trillas, México
1982. PP. 287-307.

Young, K. (et. al) La Opinión Pública y la Propaganda .

Paidos, Buenos Aires, Biblioteca del Hombre

Contemporáneo, 236 PP.

APENDICE "A"

DETOS PARTICULARES

SEXO _____
 E.M.P. _____
 OCUPACION _____
 EDO. CIVIL _____
 NO. DE FOCOS EN SU CASA _____
 INGRESO MENSUAL FAMILIAR _____

INSTRUCCIONES .:

A CONTINUACION LE DAMOS UNA LISTA DE ATRIBUTOS DE DIFERENTES PRODUCTOS Y UNA EVALUACION QUE VA DE MUCHISIMO A NADA ; DONDE 5 ES MUCHISIMO, 4 ES MUCHO, 3 ES REGULAR, 2 ES POCO Y 1 ES NADA. ESCRIBA SOBRE LA LINEA EL NUMERO DE LA EVALUACION DEL ATRIBUTO QUE USTED CONSIDERE MAS APROPIADO.

RESPUESTAS

	1	2	3	4	5	6
104						
62						
HIJENICO (A)	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>

NOTA :

FAVOR DE RESPONDER POR COLUMNAS.

CLAVES PARA EL LLENADO DEL CUESTIONARIO

- 5 SIGNIFICA MUCHISIMO
- 4 SIGNIFICA MUCHO
- 3 SIGNIFICA REGULAR
- 2 SIGNIFICA POCO
- 1 SIGNIFICA NADA

<u>ATRIBUTOS</u>	<u>LECHE</u>	<u>TORTILLA</u>	<u>CAFE</u>	<u>BOLILLO</u>
CARO (A)	_____	_____	_____	_____
NUTRITIVO (A)	_____	_____	_____	_____
SABROSO (A)	_____	_____	_____	_____
HIGIENICO (A)	_____	_____	_____	_____
COMERCIAL	_____	_____	_____	_____
DESAGRADABLE	_____	_____	_____	_____
DARINO (A)	_____	_____	_____	_____
LLENADOR (A)	_____	_____	_____	_____
APETITOSO (A)	_____	_____	_____	_____
ELITISTA	_____	_____	_____	_____
DE FACIL ADQUISICION	_____	_____	_____	_____
POPULAR	_____	_____	_____	_____
ROCIVO (A)	_____	_____	_____	_____
NECESARIO (A)	_____	_____	_____	_____
ALTERADO (A)	_____	_____	_____	_____
PRODUCTO BASICO	_____	_____	_____	_____
ECONOMICO (A)	_____	_____	_____	_____

CLAVES PARA EL LLENADO DEL CUESTIONARIO

- 5 SIGNIFICA MUCHISIMO
- 4 SIGNIFICA MUCHO
- 3 SIGNIFICA REGULAR
- 2 SIGNIFICA POCO
- 1 SIGNIFICA NADA

<u>ATRIBUTOS</u>	<u>LECHE</u>	<u>TORTILLA</u>	<u>CAFE</u>	<u>BOLILLO</u>
CARO (A)	_____	_____	_____	_____
NUTRITIVO (A)	_____	_____	_____	_____
SABROSO (A)	_____	_____	_____	_____
HIGIENICO (A)	_____	_____	_____	_____
COMERCIAL	_____	_____	_____	_____
DESAGRADABLE	_____	_____	_____	_____
DARINO (A)	_____	_____	_____	_____
LLENADOR (A)	_____	_____	_____	_____
APETITOSO (A)	_____	_____	_____	_____
ELITISTA	_____	_____	_____	_____
DE FACIL ADQUISICION	_____	_____	_____	_____
POPULAR	_____	_____	_____	_____
NOCIVO (A)	_____	_____	_____	_____
NECESARIO (A)	_____	_____	_____	_____
ALTERADO (A)	_____	_____	_____	_____
PRODUCTO BASICO	_____	_____	_____	_____
ECONOMICO (A)	_____	_____	_____	_____

078788

INDICADORES TOTALES.

TABLA No. 11

PRODUCTOS

ATRIBUTOS	PEPSI	COCA	J. PLAYER	KARLINGRO	DE FORTES	ORBITA
REFRESCANTE	178	199	82	84	211	207
HIGIENICO (A)	120	136	109	108	145	139
TRANQUILIZANTE	85	98	117	111	113	105
SABOR ARTIFICIAL	235	223	142	127	135	125
AFRODISIACO (A)	81	88	83	82	103	100
FAMOSO (A)	271	279	223	244	259	231
DESAGRAABLE	123	119	152	167	133	128
DAÑO	229	219	257	259	211	206
DULCE	259	238	67	72	73	73
NUTRITIVO (A)	66	74	66	74	99	93
CARO (A)	229	215	240	235	235	205
LLENADOR (A)	190	186	75	78	174	165
EXCITANTE	101	90	106	105	119	117
APETITOSO (A)	135	149	124	125	152	142
GASEOSO (A)	268	253	69	70	165	164
ELTISTA	101	108	142	130	123	119
DE FACIL ADQUISICION	243	237	216	200	227	216
SABROSO (A)	183	186	138	144	172	183
BARATO (A)	137	138	118	115	142	139
DA PRESTIGIO	108	122	139	131	115	119
FUERTES	115	121	172	201	156	158
CONTAMINANTES	159	156	256	242	150	156
SUAVES	124	116	138	98	123	102
EN CUANTO A SU PRESENTACION (ENVASE O CAJETILLA SEGUN EL CASO)						
ELEGANTE	133	131	233	168	140	171
EXAGERADA	106	102	129	107	92	106
CHOTEADA	169	156	107	149	134	116
LLAMATIVA	146	149	208	162	143	162
EXCLUSIVA	177	148	191	174	132	164
SENCILLA	162	142	121	140	147	141
PARA	73	85	104	92	73	72
NOVEBOSA	88	101	211	113	96	100
SUGESTIVA	120	136	157	136	131	132

PRODUCCION.

ATRIBUTOS	LE. N	CAFE	TEJILLA	LEITE
CARO (A)	229	244	202	206
NUTRITIVO (A)	264	98	185	173
SABROSO (A)	251	219	216	203
HIGIENICO (A)	216	188	167	168
COMERCIAL	242	249	256	241
DESAGRAIABLE	75	102	91	95
FATIN (A)	75	177	81	102
LLENADOR (A)	166	135	247	226
AFETITOSO (A)	210	191	218	196
ELITISTA	122	127	101	111
DE FACIL ADQUISICION	205	208	234	223
POPULAR	241	237	278	249
NOCIVO (A)	68	183	84	99
NECESARIO (A)	260	134	235	205
ALTERADO (A)	216	174	160	147
PRODUCTO BASICO	215	132	256	241
ECONOMICO (A)	142	136	165	158

APENDICE "B"

CONJUNTOS DE LAS 10 DEFINIDORAS MAS IMPORTANTES
(Redes semánticas) PARA LAS IMÁGENES DE LOS CONCEPTOS
T R A B A J A D O S .

R E F R E S C O S

PEPSI/COLA

COCA/COLA

EN CUANTO A SU CONTENIDO

Definidoras	Frecuencia	Definidoras	Frecuencia
1.- FAMOSA	271	1.-FAMOSA	279
2.-GASEOSA	288	2.-GASEOSA	253
3.-DULCE	259	3.-DULCE	238
4.-FACIL ADQ.	243	4.-FACIL ADQ.	234
5.-SABOR ARTIF.	235	5.-SABOR ARTIF.	223
6.-DAÑINA Y CARA	229	6.-DAÑINA	219
7.-LLENADORA	190	7.-CARA	215
8.-SABROSA	183	8.-REFRESCANTE	199
9.-REFRESCANTE	178	9.-LLENADORA Y SABROSA	186
10.-CONTAMINANTE	159	10.-CONTAMINANTE	156

EN CUANTO A SU PRESENTACION (ENVASE)

1.- CHOTEADA	169	1.-CHOTEADA	156
2.-SENCILLA	162	2.-LLAMATIVA	149
3.-EXCLUSIVA	147	3.-EXCLUSIVA	148
4.-LLAMATIVA	146	4.-SENCILLA	142
5.-ELEGANTE	133	5.-SUGESTIVA	136

C I G A R R O S

JOHN PLAYERMARLBORO

EN CUANTO A SU CONTENIDO

Definidoras	Frecuencia	Definidora	Frecuencia
1.-DAÑINO	257	1.-DAÑINO	259
2.-CONTAMINANTE	256	2.-FAMOSO	244
3.-CARO	240	3.-CONTAMINANTE	242
4.-FAMOSO	223	4.-CARO	235
5.-FACIL ADQ.	216	5.-FUERTES	201
6.-FUERTES	172	6.-FACIL ADQ.	200
7.-DESAGRADABLE	152	7.-DESAGRADABLE	167
8.-SABOR ARTIF. Y ELITISTA	142	8.-SABROSO	144
9.-DA PRESTIGIO	139	9.-DA PRESTIGIO	131
10.-SABROSO Y SUA- VE	138	10.-SABOR ARTIF.	127

EN CUANTO A SU PRESENTACION (CAJETILLA)

1.-ELEGANTE	233	1.-elegante	168
2.-NOVEDOSO	211	2.-LLAMATIVA	162
3.-LLAMATIVA	208	3.-CHOTEADA	149
4.-EXCLUSIVA	191	4.-EXCLUSIVA	144
5.-SUGESTIVA	157	5.-SENCILLA	140

C E R V E Z A SSUPERIORBOHEMIA

EN CUANTO A SU CONTENIDO

Definidoras	Frecuencia	Definidoras	Frecuencia
1.-FAMOSA	259	1.- FAMOSA	231
2.-CARA	235	2.-FACILIDAD	216
3.- FACIL ADQ.	227	3.-REFRESCANTE	207
4.-REFRESCANTE y DAÑINA	211	4.-DAÑINA	206
5.-LLENADORA	174	5.-CARA	205
6.-SABROSA	172	6.-SABROSA	183
7.-GASEOSA	165	7.-LLENADORA	164
8.-FUERTE	156	8.-GASEOSA	165
9.-APETITOSA	152	9.-FUERTE	158
10.-HIGIENICA	145	10.-CONTAMINANTE	156

EN CUANTO A SU PRESENTACION (ENVASE)

1.- SENCILLA	149	1.-ELEGANTE	171
2.-LLAMATIVA	143	2.-EXCLUSIVA	164
3.-ELEGANTE	140	3.-LLAMATIVA	162
4.-CHOTEADA	134	4.-SENCILLA	141
5.-EXCLUSIVA	132	5.-SUGESTIVA	132

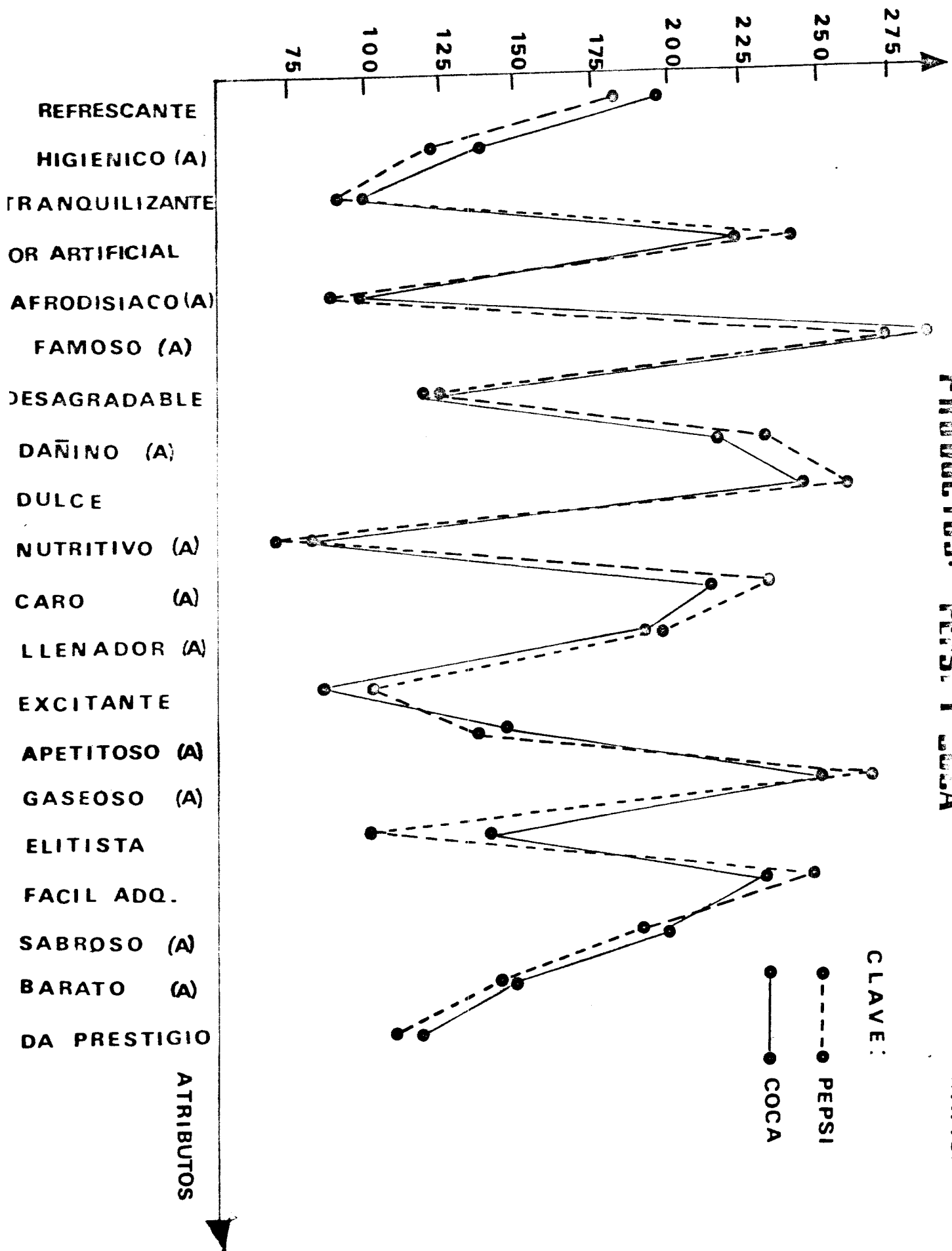
<u>LECHE</u>		<u>CAFE</u>	
Definidoras	Frecuencia	Definidoras	Frecuencias
1.-PRODUCTOS BASICOs	265	1.- COMERCIAL	249
2.-NUTRITIVA	264	2.-CARO	244
3.-NECESARIA	260	3.- POPULAR	237
4.-SOBROSA	251	4.-SABROSO	219
5.-COMERCIAL	242	5.-FACILIDAD	208
6.-POPULAR	241	6.-APETITOSO	191
7.-CARA	229	7.-HIGIENICO	188
8.-HIGIENICA Y ALTERADA	216	8.-NOCIVO	183
9.-APETITOSA	210	9.-DAÑINO	177
10.-FACIL ADQ.	205	10.-ALTERADO	174

<u>TORTILLA</u>		<u>BOLILLO</u>	
Definidoras	Frecuencia	Definidoras	Frecuencia
1.- POPULAR	278	1.-POPULAR	249
2.-PRODUCTO BASICO Y COMERCIAL	256	2.-COMERCIAL Y PRODUCTO BAS.	241
3.-LLENADORA	247	3.-LLENADOR	226
4.-NECESARIA	235	4.-FACIL ADQ.	223
5.-FACIL ADQ.	234	5.-CARO	206
6.-APETITOSA	218	6.-NECESARIO	205
7.-SABROSA	216	7,-SABROSO	203
8.-CARA	202	8.-APETITOSO	196
9.-NUTRITIVA	185	9.-NUTRITIVO	173
10.-HIGIENICA	167	10.-HIGIENICO	168

FRECUENCIA

PRODUCTOS: PEPSI Y COCA

GRAFICA No1



CLAVE:

● - - - ● PEPSI
 ● - - ● COCA

ATRIBUTOS

GRAFICA No.2

FRECUENCIA

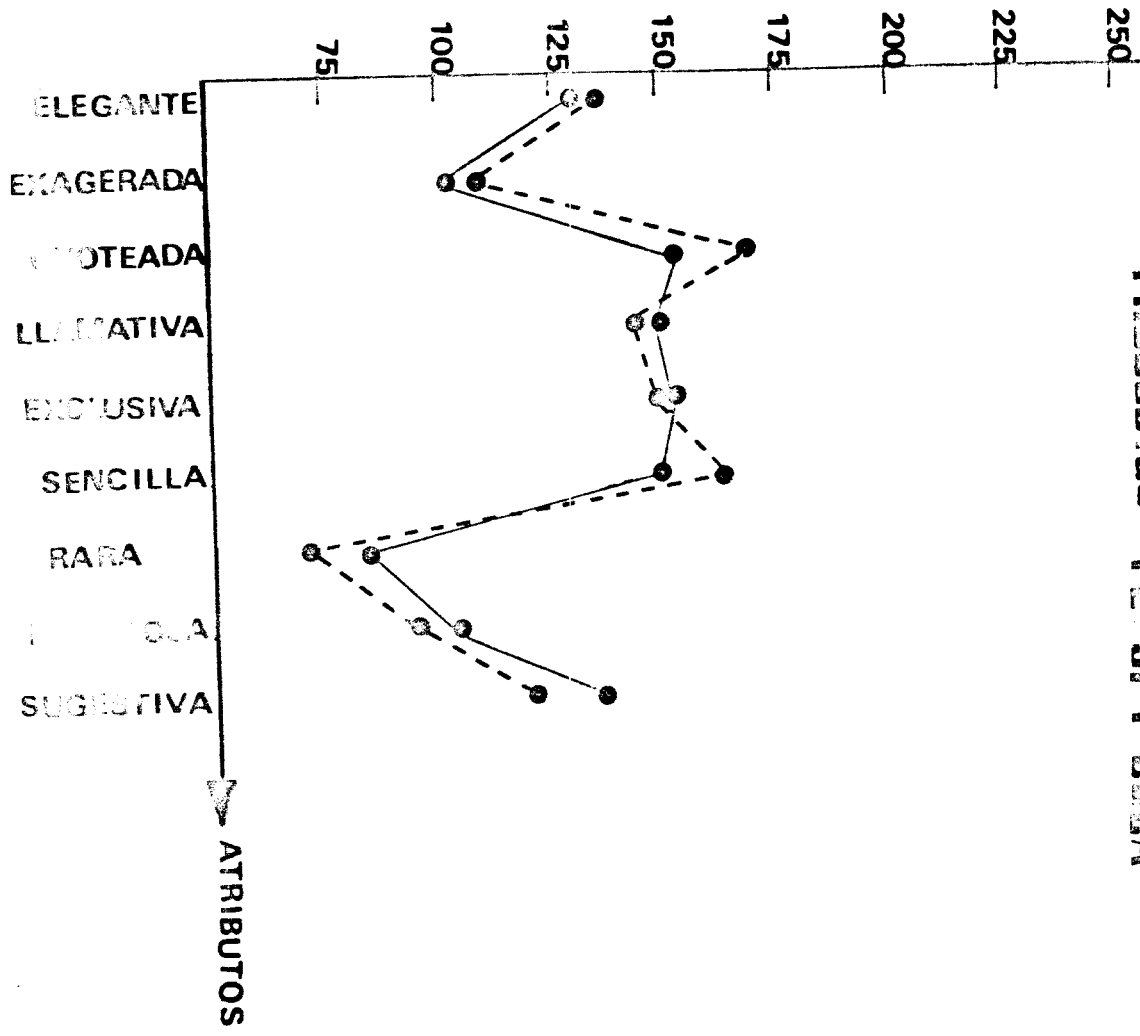
EN CUANTO A SU PRESENTACION

PRODUCTOS: PEPSI Y COCA

CLAVE:

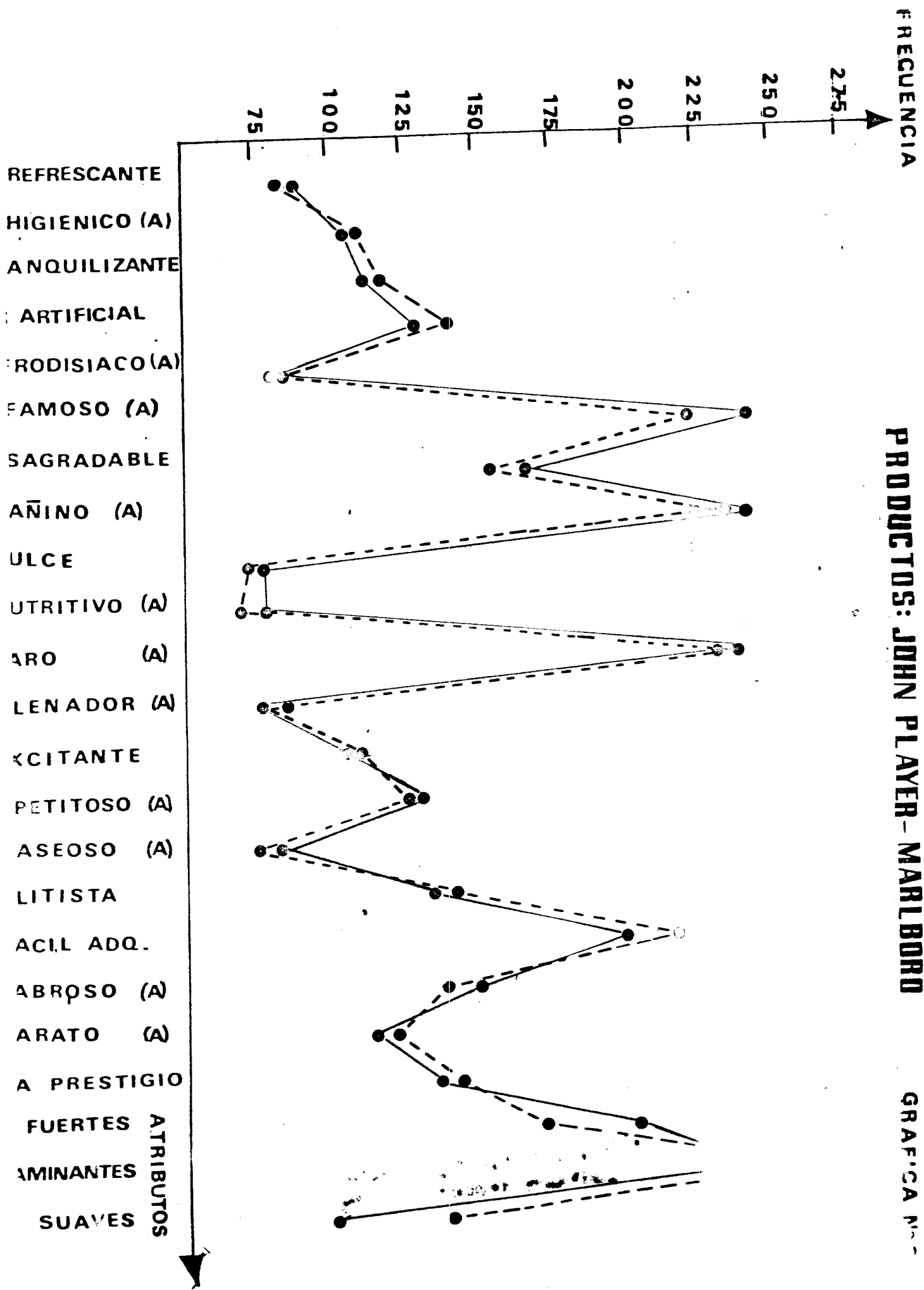
● - - - ● PEPSI

● ——— ● COCA



PRODUCTOS: JOHN PLAYER - MARLBORO

GRAFICA No. 1



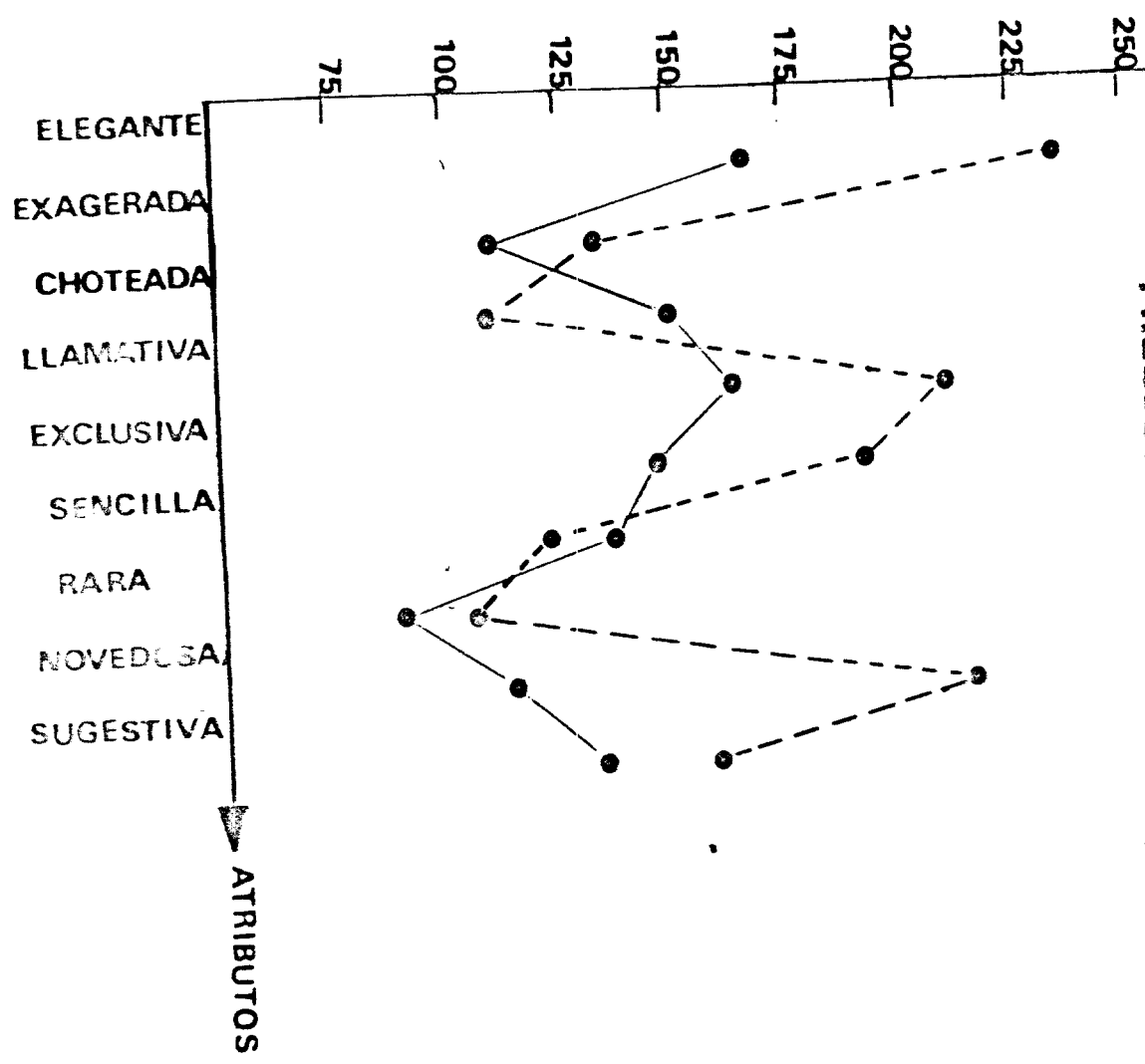
FRECUENCIA

EN CUANTO A SU PRESENTACION

PRODUCTOS: JOHN-P. - MARLBORO

CLAVE:

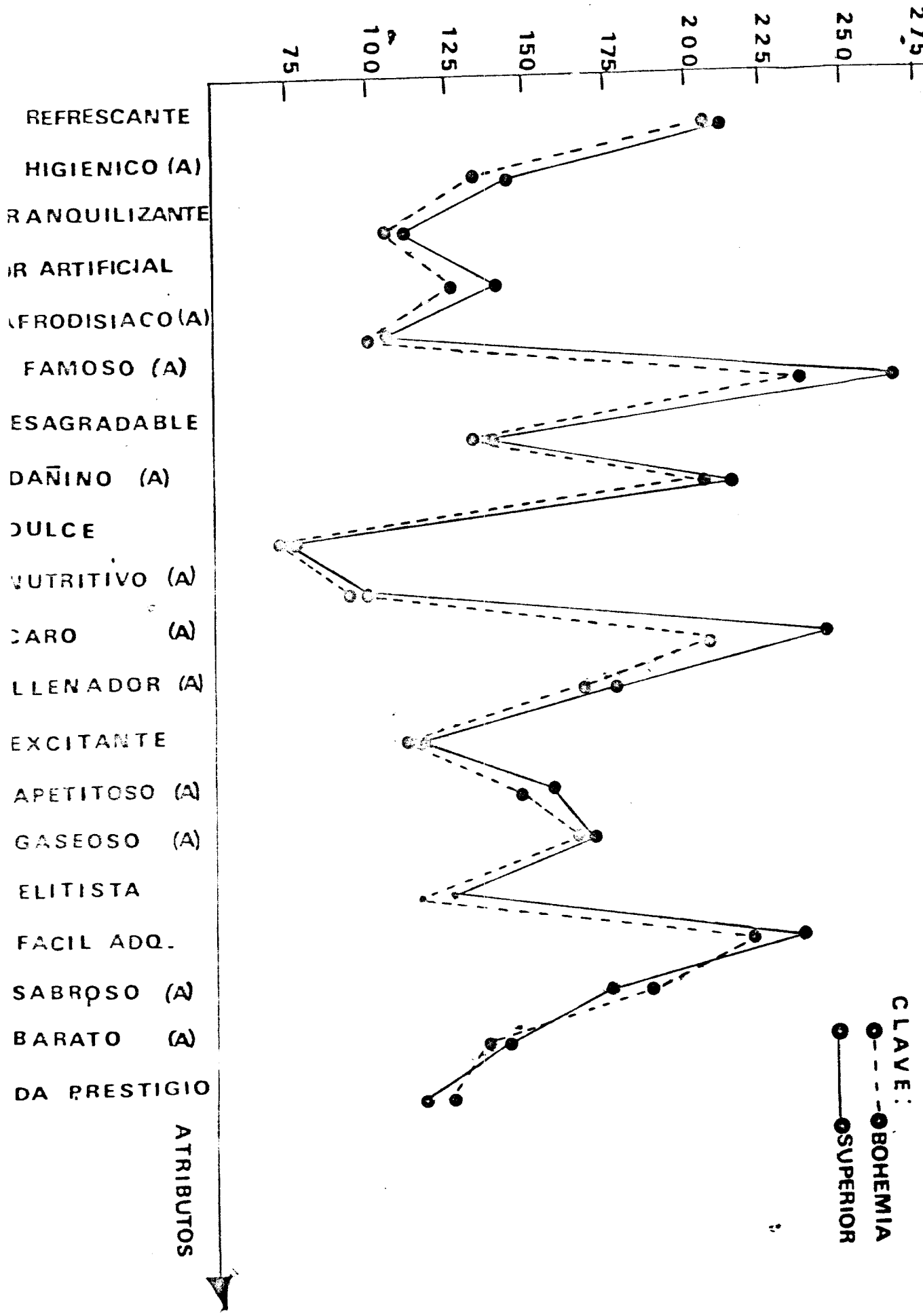
●---● J.P.
●---● M



FRECUENCIA

PRODUCTOS: BOHEMIA - SUPERIOR

GRAFICA No 5



CLAVE:
 ○ --- ○ BOHEMIA
 ● — ● SUPERIOR

FRECUENCIA

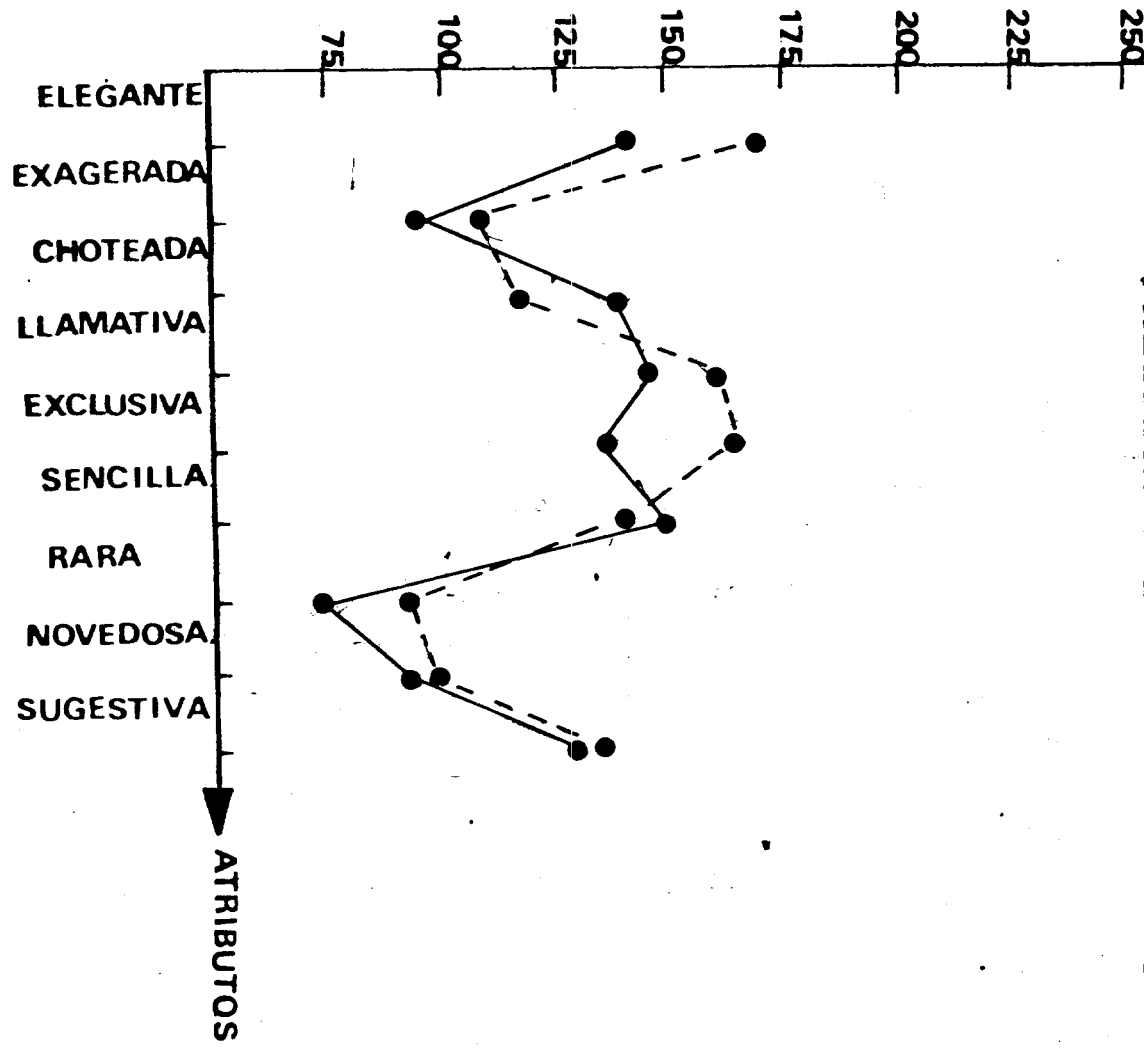
EN CUANTO A SU PRESENTACION

PRODUCTOS: BOHEMIA—SUPERIOR

CLAVE:

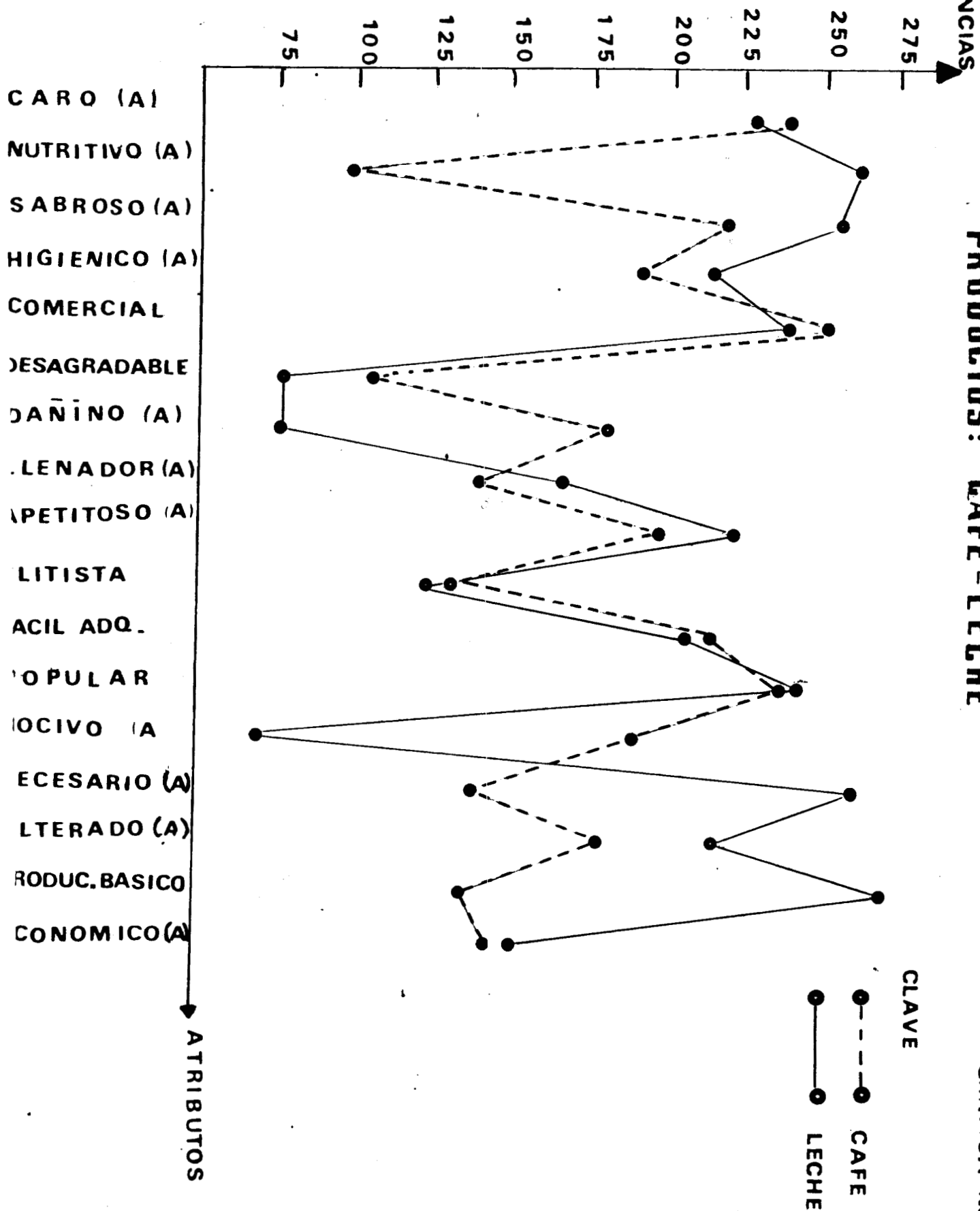
●---● BOHEMIA

●—● SUPERIOR



PRODUCTOS: CAFE - LECHE

GRAFICA No.



PRODUCTOS: BOLLILLO Y TORTILLA

GRAFICA No

