



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
SUBPROGRAMA SOCIOLOGÍA DEL DESARROLLO**

**LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EMITIDA POR EL CANAL VENEVISION Y
SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JOVENES DE LA
CALLE 10 DE LA URBANIZACIÓN OSWALDO CARABALLO BARINAS
ESTADO BARINAS.**

Autora:

Carly Superlano

Tutor:

Prof. Ronald Leal

BARINAS, FEBRERO 2017



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
SUBPROGRAMA SOCIOLOGÍA DEL DESARROLLO**

**LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EMITIDA POR EL CANAL VENEVISION Y
SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES DE LA
CALLE 10 DEL SECTOR LA HORMIGADE LA URBANIZACIÓN
OSWALDO CARABALLO BARINAS ESTADO BARINAS.**

*Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Licenciada en Sociología del Desarrollo*

Autora:

Carly Superlano. C.I.23549082

Tutor:

Prof. Ronald Leal. C.I. 18.117.161

BARINAS, FEBRERO 2017



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
SUBPROGRAMA SOCIOLOGÍA DEL DESARROLLO**

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, Prof. Ronald Leal Pereira, cédula de identidad N° 18.117.16, por medio de la presente notifico que acepto ser el tutor del Trabajo de Grado Titulado: **"LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EMITIDA POR EL CANAL VENEVISION Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JOVENES DE LA CALLE 10 DEL SECTOR LA HORMIGADE LA URBANIZACION OSWALDO CARABALLO BARINAS ESTADO BARINAS"**, realizado por la bachiller Carly Superlano C.I: 23549082, como requisito para optar al grado de Licenciada en Sociología del Desarrollo. Y que acepto asesorar a la estudiante, en calidad de tutor, durante el periodo del trabajo hasta su presentación y evaluación, en la ciudad de Barinas a los _____ días del mes de _____ de 2017.

Atentamente

Prof. Ronald Leal



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
SUBPROGRAMA SOCIOLOGÍA DEL DESARROLLO

AUTORIZACIÓN

Yo, Ronald Leal, cédula de identidad N° 18.117.16, por medio de la presente, hago constar que he leído el trabajo de grado titulado: **"LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EMITIDA POR EL CANAL VENEVISION Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JOVENES DE LA CALLE 10 DEL SECTOR LA HORMIGA DE LA URBANIZACION OSWALDO CARABALLO BAINAS ESTADO BARINAS"** realizado por la bachiller Carly Superlano C.I.: 23549082, para optar al grado de Licenciada en Sociología del Desarrollo. Por medio de la presente certifico que he leído el trabajo especial de grado y considero que este reúne las condiciones necesarias para ser defendido y evaluado por el jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Barinas, a los _____ días del mes de _____ del 2017.

Atentamente.

Prof. Ronald Leal
C.I. N° V-18.117.161

DEDICATORIA

A Dios primeramente que en todo momento facilitó la fortaleza, sabiduría, constancia y paciencia para seguir luchando para alcanzar esta meta.

A mi madre Lailen Banderela, quien con su amor, me dio la vida y me enseñó el valor de la constancia y perseverancia, quien con sus consejos y ejemplos de vida me ayudan a seguir adelante.

A mi padre Carlos Superlano, quien es mi pilar fundamental que siempre me proporciona el ejemplo, apoyo y la motivación de seguir adelante.

A mis hermanos y sobrinos, por su apoyo incondicional durante mi carrera, mi triunfo es de ustedes y por tanto comparten conmigo la alegría de verme triunfar.

A mis abuelos, tíos, primos y familiares que forman parte en la culminación de mis estudios y escapan de estas líneas, pero no de mi corazón mis logros son también de ustedes.

A todos mis compañeros de estudios, quienes a lo largo de todos estos años me brindaron su amistad, apoyo incondicional y hoy comparten conmigo este triunfo.

Carly Superlano

AGRADECIMIENTO

Dando siempre gracias en todo, a Dios por haberme dado la sabiduría y el entendimiento necesario para el logro de mis metas.

A mi casa de estudio, La Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, por la oportunidad de superación

A todos los profesores de la casa de estudio “UNELLEZ” por instruirme e impartir sus conocimientos para alcanzar el desarrollo de esta meta.

A mis familiares y amigos. A todos ustedes, vayan mis más profundos agradecimientos.

Carly Superlano

ÍNDICE GENERAL

	P.p
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
INDICE GENERAL.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	03
Objetivos de la Investigación.....	09
Generales.....	09
Específicos.....	09
Justificación de la Investigación.....	10
Alcances y limitaciones.....	12
 CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	13
Bases Teóricas.....	16
Bases Legales.....	28
Glosario de Términos Básicos.....	31
Sistema de Variables.....	32
Operación de variables.....	33

CAPÍTULO III**MARCO METODOLÓGICO**

Tipo Investigación.....	34
Diseño de la Investigación.....	35
Población.....	35
Muestra.....	36
Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.....	36
Técnica de análisis de los datos.....	37
Validez	37

CAPÍTULO IV**PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Presentación y Análisis de Resultados.....	38
Análisis de resultados.....	39

CAPÍTULO V**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS.....	58

LISTA DE CUADROS

P.p

1. Operacionalización de variables.....	33
2. ¿Ha escuchado hablar sobre los mensajes subliminales?.....	39
3. ¿Se ha percatado cuando va de compras que adquiere algún producto innecesario que no tenía previsto adquirir?.....	40
4. ¿Realiza compras compulsivas de artículos que no le hacen falta en su hogar?.....	41
5. ¿Cree que al adquirir un producto lo hace por decisión propia y porque lo necesita?.....	42
6. ¿Se ha sentido influenciado en la compra de algo por alguna propaganda televisiva?.....	43
7. ¿Los medios de comunicación influyen en su comportamiento?.....	44
8. ¿Ve el canal Venevisión?.....	45
9. ¿Con qué frecuencia ve el canal Venevisión?.....	46
10. ¿La publicidad emitida por el canal Venevisión ofrece mensajes subliminales?.....	47
11. ¿La publicidad emitida por el canal Venevisión incide en su comportamiento?.....	48
12. ¿Realiza acciones influenciado por mensajes emitidos por el canal Venevisión?.....	49
13. ¿La publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión influye en su conducta?.....	50
14. ¿Asume una actitud crítica ante la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión?.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

	P.p
1. ¿Ha escuchado hablar sobre los mensajes subliminales?.....	39
2. Se ha percatado cuando va de compras que adquiere algún producto innecesario que no tenía previsto adquirir ?.....	40
3. ¿Realiza compras compulsivas de artículos que no le hacen falta en su hogar?.....	41
4. ¿Cree que al adquirir un producto lo hace por decisión propia y porque lo necesita?.....	42
5.¿Se ha sentido influenciado en la compra de algo por alguna publicidad televisiva?.....	43
6.¿Los medios de comunicación influyen en su comportamiento?.....	44
7. ¿Ve el canal Venevisión?.....	45
8. ¿Con qué frecuencia ve el canal Venevisión?.....	46
9.¿La publicidad emitida por el canal Venevisión ofrece mensajes subliminales?.....	47
10. ¿La publicidad emitida por el canal Venevisión incide en su comportamiento?.....	48
11. ¿Realiza acciones influenciado por mensajes emitidos por el canal Venevisión?.....	49
12.¿ La publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión influye en su conducta?.....	50
13. ¿Asume una actitud crítica ante la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión?.....	51



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
SUBPROGRAMA SOCIOLOGÍA DEL DESARROLLO**

**LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EMITIDA POR EL CANAL VENEVISION Y
SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JOVENES DE LA
CALLE 10 DEL SECTOR LA HORMIGADE LA URBANIZACION
OSWALDO CARABALLO BARINAS ESTADO BARINAS**

Autora: Carly Superlano

Tutor: Ronald Leal

Barinas, Febrero de 2017

RESUMEN

El propósito del presente trabajo es describir la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión y su influencia en el comportamiento de los jóvenes de la calle 10 del Sector la Hormiga Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas. Este estudio se enmarcó en una investigación cuantitativa con carácter descriptivo. Atendiendo a la modalidad del diseño es de campo apoyado. La población de esta investigación estuvo conformada por treinta (30) jóvenes de la comunidad descrita. La técnica utilizada fue la observación directa y la encuesta, y el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario estructurado compuesto por (13) trece ítems con indicadores de: Siempre, Algunas Veces y Nunca. Para el procesamiento de la información se utilizó tablas, gráficos y análisis, constatando opiniones y dándole justificación teórica. La investigación permitió evidenciar que existe un índice significativo de jóvenes que ven la publicidad emitida por el canal de televisión antes descrito y que consideran que los mensajes subliminales influyen de alguna manera en el comportamiento de los jóvenes del sector mencionado.

Palabras claves: Influencia, Publicidad Subliminal, Canal de Televisión, Venevisión.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los medios de comunicación e información presentan retos importantes ante una sociedad cada día más exigente, sin embargo no todo lo que se presentan por estos medios generan actitudes positivas sobre todo para la población más vulnerable como son los jóvenes y niños, es de allí, que los padres, familia, escuela y universidades debe asumir el rol que le corresponde como orientadores del proceso de formación en lo que respecta al uso de los canales de televisión, con el fin de evitar la persuasión e influir en decisiones en la compra de productos, generando a su vez patrones de conducta y consumo en esta población vulnerable.

El contenido subliminal es utilizado en algunas publicidades, aunque la transmisión de este tipo de mensajes publicitarios suele estar penada por las leyes y normativas venezolanas entre estas: La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) y la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, (2005). Con la publicidad subliminal, es posible presentar un producto o servicio al consumidor de modo que éste sienta deseos de adquirirlo sin conocer las razones auténticas que lo llevan a esto.

Es allí donde se debe estar alerta para estudiar la influencia que puede llegar a tener estos mensajes subliminales transmitidos por diversos medios de comunicación en la conducta de los jóvenes, motivo por el que la investigadora realizó un diagnóstico con el objetivo de describir la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión y su influencia en el comportamiento de los jóvenes de la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas.

El estudio en referencia se realizó en el marco de una investigación de tipo cuantitativa con carácter descriptivo y en marcado en un diseño de campo para el respectivo análisis, la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión influencia en el comportamiento de los jóvenes de la comunidad descrita. En este orden la investigación se estructura en cinco (5)

capítulos, que se exponen a continuación: Capítulo I: El Problema, que contiene el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación- general y específicos, la justificación, alcances y limitaciones. Capítulo II: Marco Teórico, que presenta los antecedentes de la investigación, bases teóricas, bases legales, definición de términos y sistema de variables. Capítulo III: Comprende el Marco Metodológico, que contiene el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, así como el conjunto de procedimientos y técnicas e instrumento para el desarrollo de la investigación. Capítulo IV: La presentación y análisis de los resultados en el que se explica el procesamiento de la información, aportada por el instrumento utilizado. Capítulo V: Presenta las conclusiones y las recomendaciones.

CAPITULO I

Planteamiento del problema

La publicidad ha existido siempre desde la antigua Grecia según Bruner (2010), “ha sido acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática dando pie a nuevas formas de publicidad” (p.6). En este marco, surge la publicidad subliminal en el año 1957, cuando el especialista en investigación de mercados James Vicary aseguraba haber descubierto un medio de llegar a las personas de forma subliminal, insertando mensajes publicitarios en una pantalla con una duración tan breve que los espectadores no los veían conscientemente, pero que obedecían a su influjo fue entonces cuando introdujo las frases “Eat Popcorn” (Come palomitas) y “Drink Coca-Cola” (Bebe Coca-Cola) en el metraje de una película. Ambas frases aparecían en un único fotograma y su duración era suficientemente larga para que el espectador las leyera de manera inconsciente, pero demasiado breve para que éste se percatara de ello.

Es así como, este concepto se continuó utilizando en los años posteriores evolucionando considerablemente, aunque el individuo no se haya dado cuenta, pues de hecho se trata de eso, de que no se perciba que se está recibiendo ese mensaje. Sin embargo, esta técnica raya la ilegalidad, pero lo cierto es que se ha utilizado, frecuentemente a lo largo del tiempo en todo el mundo.

En este sentido, la publicidad subliminal lo que busca es llegar al *subconsciente para programarlo* a través de *estímulos inconscientes* que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano. De este modo muchas personas en la actualidad se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente porque el estímulo no se percibe. Pero, precisamente porque

no se percibe, es subliminal. La efectividad de los mensajes subliminales ha sido un continuo tema de discusión entre profesionales de la conducta humana asegurando que los estímulos ocultos dentro de la publicidad tienen muy poco o ningún efecto en los individuos. No obstante otros estudiosos del tema, en cambio, señalan esa práctica como una de orden inmoral, atrevida y peligrosa para la sociedad.

En Venezuela la publicidad subliminal es muy frecuente en los medios de comunicación, siendo estas excelentes herramientas para la difusión de información y diferentes contenidos de actualidad encontrándose en la cotidianidad del ser humano conformado por la radio, la televisión, el cine, las páginas web, revistas, periódicos entre otros. Cuya ventaja radica en que tienen la posibilidad de llevar contenidos a cualquier parte del mundo de una manera inmediata, como también tiene desventajas como la publicidad subliminal que permite persuadir y convencer a las masas a la compra de un producto sin ésta se dé cuenta que está siendo manipulada al respecto. En este sentido, León (2012), expone que la publicidad subliminal:

“Es aquella que ofrece al consumidor un producto o servicio de una forma tan sutil, que la persona no está consciente de lo que observa, lo cual lo conduce a utilizarlo o consumirlo en desconocimiento de las razones verdaderas. Por lo tanto un anuncio subliminal se encuentra proyectado para que las personas lo perciban de una manera inconsciente” (p.11).

Visto de este modo, la publicidad subliminal puede influir de una forma considerable e inconsciente en el individuo para la compra y juega un papel poderoso debido a que incentiva el consumismo e impulsa la venta de diversos productos presentándose como una estrategia para las empresas a la hora de realizar la publicidad a sus rubros.

En este marco, es de acotar que la televisión es el medio predilecto para el uso de la publicidad subliminal por su poder de llegar a una gran cantidad de personas constituyendo el medio ideal para vender un producto

o idea, donde el televidente se sienta atraído a comprar, motivado por determinada marca, lema o prestigio. Siendo el principal objetivo causar un impacto visual que luego se convertirá en una acción. Sin embargo, existe una población vulnerable como son los niños y jóvenes quienes terminan siendo los más influenciados por este tipo de publicidad, pues estos aún no han desarrollado todo su conocimiento para poder distinguir entre lo bueno y lo malo, por lo que fácilmente son influenciados e inducidos hacia la compra de diversos productos. En correspondencia, Pasquali (1998), respecto a la televisión venezolana manifiesta que:

“En términos culturales y socioeducativos, los grandes concesionarios de la Televisión no han podido hacerlo peor, suscitando la queja permanente de los diferentes sectores del país. La indefensa niñez es, obviamente, la víctima principal de una Televisión cuyos contenidos han sido calificados con epítetos que van de “basura” a “putrefacción”. Por su enorme poder de penetración y creación de imagen, la Televisión comercial ha llegado a convertirse también en el principal forjador de opinión pública, negociando con el país político favores y silencios a cambio de pantalla. Las frecuencias se han concedido siempre con criterios clientelares, con un estado débil y cómplice, víctima del chantaje mediático, que nunca tuvo el valor de optar por la única alternativa válida; fortalecer y recalificar sus propios servicios radioeléctricos. Gobiernos ha habido que han llegado a avalar moralmente los “códigos de ética” de los concesionarios, siempre flagrantemente incumplidos” (p.69).

Bajo esta premisa, es de reconocer que sobre la televisión hay unanimidad en Venezuela debido a esta constituye uno de los mayores y más graves problemas socioculturales del país, al punto que es casi incontrolable la influencia que tienen los medios de comunicación en el contexto social sobre todo en el que los niños y jóvenes se desenvuelven.

En esta perspectiva, es necesario destacar que los mensajes subliminales juegan con la mente del individuo específicamente con el inconsciente por ser esta la parte del cerebro que contiene todos los deseos,

pensamientos, sentimientos, ideas, que puede, de alguna manera estar reprimidos en el consciente del individuo y es allí que estos mensajes aprovechan de lograr el efecto deseado influyendo notablemente en el desarrollo de ideas, actitudes y comportamientos no cónsonos con la sociedad que se necesita.

En concordancia con lo expuesto, vale destacar que una de las dificultades más notables que presentan los jóvenes en la sociedad actual son problemas de conducta en el ámbito familiar, escolar y social por lo que es propicio estudiar el tema para entender si los mensajes subliminales emitidos por el medio de comunicación Venevisión tienen alguna influencia en el comportamiento de los jóvenes de la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas.

Al respecto, Benites (2012), señala que el comportamiento es relativo al “Conjunto de actitudes observables que produce una persona; las acciones y reacciones a través de las cuales interactúa con los demás y con el ambiente donde se encuentre” (p.34). Desde un punto de vista más sistémico el comportamiento humano es un fenómeno en el que intervienen tres factores fundamentales: a) *Factores biológicos*: fisiología, anatomía y funcionalidad cerebral, genética. B) *Factores psicológicos*: personalidad, experiencias vitales, actitudes, motivaciones, expectativas, conflictos. c) *Factores ambientales*: familia, escuela, entorno social, recursos. Por su relevancia y su carácter modulador de las funciones cerebrales, del procesamiento de la información y de la experiencia, se destaca un cuarto factor que es el *Aprendizaje*: conformado por las habilidades y destrezas adquiridas, valores, normas y actitudes.

De esta manera, sería bastante satisfactorio para la sociedad que los mensajes ofrecidos por una publicidad subliminal se utilizaran para beneficio de la población, conteniendo palabras y/o frases que incentiven a actividades positivas, o que contengan información de prevención acerca de los embarazos indeseados, en el consumo de drogas, promoción del reciclaje y

preservación del ambiente, entre otros. No obstante, la publicidad subliminal es utilizada de una manera completamente negativa manipulando a los consumidores, a las causas lucrativas personales propias de las empresas que las realizan.

Asimismo es de acortar que según la La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2011), conocida como Ley Resorte expone que los medios de comunicación “deben presentar los contenidos audiovisuales , estos los clasifica en lenguaje, salud, sexo y violencia , y a su vez los mismos presentan una categorización Tipo (A,B,C,D)” (p11), en esta ley también se cita el bloqueo y restricción del horario y cuando se requiere la orientación de los representantes destacando “el horario en que la televisión es indicada para los jóvenes es de 3 a 7pm”. Es importante tener en cuenta, que quien transmita por cualquier medio de comunicación informaciones o imágenes en contraposición a esta Ley o a las regulaciones de los órganos competentes, en horario distinto al autorizado, sin aviso de calificación o que haya sido clasificado como inadecuado para los niños o adolescentes admitíos al espectáculo, será sancionado con multa de uno o veinte meses de ingreso. Además, los medios de comunicación deben destinar programaciones exclusivas para niño, niña y adolescentes con el objetivo de atender sus necesidades informativas, las que mencionan son: educativas, culturales, científicas, artísticas, recreacionales, deportivas, y la promoción de los deberes, garantías y derechos de niños y adolescentes.

Por su parte, en el estado Barinas la realidad es muy similar a lo que ocurre a nivel nacional y mundial respecto a la publicidad subliminal debido a que uno de los principales métodos utilizados por la publicidad es la persuasión mediante los mensajes subliminales, utilizando técnicas basada en la buena promoción de un producto, que por medio de grandes anuncios, prometedores y llamativos, pueden lograr captar la atención del público sobre todo de los jóvenes o adolescentes quienes están viviendo una etapa que marca el proceso de transformación del niño en adulto, en la búsqueda de su

propia identidad viviendo el proceso de configurar su personalidad, cuyo período de transición tiene características peculiares en las que las familias deben ser cuidadosas en el tipo de información o mensajes que están recibiendo de los medios de comunicación.

En atención a esta situación surge la siguiente investigación con el objetivo de Describir la publicidad subliminal emitida por el canal venevisión y su influencia en el comportamiento de los jóvenes de la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas. Tomando en cuenta que este tema es poco tratado abiertamente en la sociedad, despierta en la investigadora el interés por saber, como influyen los mensajes subliminales, en los jóvenes del sector ante descrito, motivo por el que se realizó un diagnóstico mediante conversatorios y entrevistas no estructuradas acerca de los mensajes publicitarios que ofrece el canal de televisión venevisión y los efectos que produce en la conducta de los jóvenes, por esta razón, se hace necesario profundizar en el contenido del tema surgiendo las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los mensajes subliminales que emite el canal venevisión que son percibidos por los jóvenes de la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas?

¿Cómo es el comportamiento de los jóvenes de la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas?

¿Qué influencia tiene la publicidad subliminal emitida por el canal venevisión en el comportamiento de los jóvenes de la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Describir la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión y su influencia en el comportamiento de los jóvenes de la calle 10 del Sector la Hormiga de la Urb. Oswaldo Caraballo Barinas, Estado Barinas.

Objetivos Específicos

Identificar los mensajes subliminales que emite el canal Venevisión en el horario dirigido a niños, niñas y adolescentes que son percibidos por los jóvenes de la calle 10 del Sector la Hormiga Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estad Barinas.

Analizar la influencia que tiene la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión en el comportamiento de los jóvenes, en la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas.

Determinar el comportamiento de los jóvenes de la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas luego de percibir los mensajes subliminales emitidos por el canal Venevisión.

Justificación

El presente trabajo se orienta hacia la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión y su influencia en el comportamiento de los jóvenes en la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas, destacando que la publicidad subliminal la conforma todos aquellos mensajes que sin que la persona se dé cuenta de una manera consciente está percibiendo a través del inconsciente, siendo para los sentidos una forma más directa y complicada de decodificar estos mensajes ocultos que van influyendo y modificando la conducta y patrón de comportamiento de los jóvenes en la sociedad.

Considerando lo expuesto, es importante tener en cuenta la realidad que se vive en esta sociedad, con la inseguridad y los problemas socio-políticos y económicos recordando que todo esto influye en el comportamiento de los jóvenes siendo los mensajes audiovisuales que a diario se transmiten en las publicidades de los canales de televisión sobre todo en Venevisión creando un estado de ansiedad o expectativas para el espectador más vulnerable que son los jóvenes.

Por esta razón este estudio se centra en la importancia de una perspectiva auténtica que radica en su mayor conocimiento a las particularidades del ser humano en su adolescencia destacando el comportamiento como un patrón de seguir normas como parte del desarrollo, tomando en cuenta que la formación de verdaderos valores y comportamientos se desarrollan en dos ambientes relevantes como son la familia y escuela, de quienes deben percibir orientaciones oportunas para formar individuos aptos para convivir en sociedad.

Este tema tiene una relevancia social ya que sobre él, hay muy poca información recopilada; Se puede observar como estos mensajes ocultos son transmitidos de una manera inusual y nada esperada donde el espectador no es consciente de cómo, ni cuándo, ni dónde le transmiten una información que puede ser para su consciente cualquier publicidad tranquila pero con un

mensaje violento, depresivo, o de consumo. En consecuencia, los resultados arrojados mediante un diagnóstico en el sector de la comunidad descrita podrán aportar datos valiosos que permitan conocer la forma en que influye la publicidad emitida por el canal Venevisión en el comportamiento de los jóvenes.

Esta investigación también se justifica porque destaca la importancia de que los jóvenes sean informados oportunamente por su familia acerca de los tipos de mensajes a los que están expuestos, alertando ante los aspectos negativos que tienen los mensajes subliminales que presenta el canal de televisión Venevisión con el fin de formar una conciencia ciudadana respecto a la compra de artículos necesarios.

Es de concluir que el estudio también puede servir como aporte significativo al tema y convertirse en material de apoyo a futuras investigaciones relacionadas con la influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de los jóvenes. Además este estudio se enmarca en los lineamientos exigidos por la UNELLEZ y el plan de la patria debido a que entre sus objetivos radican los valores humanistas en pro de una sociedad más justa y equilibrada, amante de la paz social.

Alcances y Limitaciones

Alcances

La investigación que se presenta tiene como alcance lograr el objetivo que se enmarca en Describir la publicidad subliminal emitida por el canal venevisión y su influencia en el comportamiento de los jóvenes de la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas. Para su consecución es necesario identificar los mensajes subliminales que emite el canal de televisión antes descrito. Como también estudiar el comportamiento de los jóvenes del sector antes mencionado, además, analizarla influencia que tiene la publicidad subliminal emitida por el canal de televisión en el comportamiento de los jóvenes en dicho sector del estado Barinas.

Limitaciones

Respecto a las limitaciones que se puedan presentar en el desarrollo del estudio, se destaca la objetividad de los jóvenes en responder sinceramente respecto a los programas y mensajes audiovisuales que les gusta disfrutar, como también el factor tiempo para conceder entrevistas y conversatorios para la recolección de los datos que den sustento al diagnóstico. Sin embargo, se buscarán estrategias viables como la dedicación de más tiempo para la elaboración del diagnóstico con el fin de minimizar dichas limitaciones, de esta forma obtener información sustanciosa respecto al tema.

CAPITULO II

MARCO TEÒRICO

El marco teórico, según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2009), señala que su finalidad radica en “revisar la mayor cantidad posible de información sobre el problema que se va a investigar, para evitar cometer errores ya superados o repetir estudios realizados;...” (p. 308). Es por eso que en este trabajo se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, bases legales, el glosario de términos básicos y las variables.

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación hacen referencia a estudios que se han realizado anteriormente y que guardan alguna relación con el tema en estudio. En las Normas para la Elaboración, Presentación, Evaluación y Aprobación de los Trabajos de Grado (Especialización y Maestría) de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ), en el (2008) se plantea que los antecedentes de la Investigación:

Se refiere a todos los estudios o investigaciones previas bien sean (regionales, nacionales e internacionales) relacionados con el problema planteado, es decir investigaciones realizadas que guardan alguna vinculación con el objeto de estudio (p.24).

Aunado a ello, seguidamente se expone los antecedentes de investigación que guardan alguna relación con el tema en estudio.

En este marco Cheng (2012), en un estudio realizado para la universidad de Carabobo facultad de ciencias económicas y sociales dirección de estudios de postgrado maestría en administración de empresas titulado: “Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra” Caso de Estudio: Colas Negras (refrescos) en

el Estado Carabobo, Venezuela. El presente trabajo fue una investigación de carácter descriptivo y explicativo cuyo objetivo general fue determinar la influencia que ejerce la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra en relación a las colas negras. La muestra seleccionada estuvo constituida por consumidores de colas negras, conformada por 267 personas que habitan en los diferentes sectores del Estado Carabobo. Para recabar los datos se empleó un cuestionario, videos e imágenes por vía correo electrónico. Su propósito era establecer el comportamiento del consumidor, el posicionamiento del producto, la influencia de la publicidad subliminal y otras teorías relacionadas a la investigación.

De los resultados obtenidos se obtuvo que los encuestados se inclinaron más a consumir bebidas refrescantes que colas negras; además, se llegó a establecer que los anuncios subliminales no siempre son tan eficientes para estimular y generar deseos de adquirir el producto que se está anunciando, ya que todo dependerá del nivel de conciencia del espectador y su grado de fidelidad y preferencia hacia el producto y la marca, en este sentido es de comentar que la publicidad subliminal sí puede influir en las decisiones de compras, pero para este caso de estudio de colas negras (refrescos), la influencia no fue lo suficientemente alta para generar cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

Es de acotar, que el estudio que se presenta es relevante al trabajo en curso por tomar en cuenta la influencia que tiene la publicidad subliminal en el comportamiento del individuo en un momento determinado razón por lo que se toma en cuenta para el logro de objetivos planteados.

Por su parte Betancourt (2012), realizó un trabajo de investigación en el área de postgrado, Mención: Orientación educativa, para la Unellez-Barinas denominado: "Programa dirigido a Padres y/o Representantes en la comunidad del Barrio Corralito I Sector B del Estado Barinas para la prevención de conductas agresivas en los alumnos que conforman la II Etapa

de Educación Básica”. El objetivo estuvo orientado al Diseño de un programa dirigido a Padres y/o Representantes de la Unidad Educativa Corralito I Sector B, del municipio Barinas, Estado Barinas para la prevención de conductas agresivas en los alumnos que conforman la II Etapa de Educación Básica.

El estudio estuvo enmarcado en una investigación cualitativa-etnográfica, apoyada en un diseño documental bibliográfica, la muestra estuvo determinada por noventa (90) padres y/o representantes de la institución antes descrita. Los datos se fueron recogiendo de una manera continua a través de notas de campo, entrevistas y documentos transcritos, articulados a través de un sistema de análisis donde predominó el descriptivo coherente que pretendió lograr una interpretación minuciosa y detallada del asunto o problema de investigación (enfoque holístico), donde refieren la necesidad de que se cuente con un programa de orientación que permita contribuir a la prevención de conductas agresivas en los estudiantes.

El estudio es propicio con el tema en estudio por tomar en cuenta la conducta como elemento determinante para el logro de objetivos propuestos, presentando una alternativa de solución viable a los padres y/o representantes para contribuir a la prevención de conductas agresivas.

Asimismo, Olivar (2013), en un trabajo para optar al título de Magister en Orientación Educativa en la Universidad Experimental Libertador, sede Barinas titulado: “Estrategias de Orientación Educativa para el Mejoramiento del Comportamiento Escolar”, cuyo objetivo estuvo constituido en el Diseño de estrategias de orientación educativa para el mejoramiento del comportamiento escolar dirigidas a los docentes del Grupo Escolar “Carlos Soublette”. El estudio realizado se enmarcó dentro del enfoque cualitativo utilizándose información no cuantificable. De acuerdo a la naturaleza propia del presente trabajo constituye una investigación interpretativa, y haciendo referencia a su propósito se encuentra enfocado en una investigación acción

desarrollándose en cinco fases: Problematización, Diagnóstico, Diseño de una Propuesta de Cambio, Aplicación de Propuesta y Evaluación.

En concordancia con lo expuesto, cabe señalar que la misma se apoyó en un diseño de campo recogiendo los datos de forma directa de la realidad, partiendo de datos originales primarios. Respecto a las características del estudio, la técnica utilizada para la recolección de datos pertenecientes a la investigación es la observación directa y la encuesta donde se aplicó una entrevista cara a cara con los informantes claves. Concluyendo que la orientación educativa constituye una excelente estrategia dentro del ámbito educacional que contribuye con herramientas valiosas para el mejoramiento del comportamiento en los estudiantes generando así acciones positivas en el fomento de valores que contribuirán a su formación como persona y los utilice para unificar su comportamiento como integrante de esta sociedad.

Por esta razón los antecedentes antes descritos contribuyen de forma significativa como aporte de referencia al tema tratado; Relacionando la publicidad subliminal y su influencia en el comportamiento de los jóvenes de la calle 10 del sector la Hormiga, urbanización Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas.

Bases teóricas

Las teorías que complementan una investigación son ineludibles para poder ejecutar y perfeccionar el proceso del estudio que se lleva a cabo, para así poder analizar y determinar el ¿por qué? Y el ¿para qué?, se realizó la misma. En consecuencia, Rojas (2012) expone que “Mediante el proceso de investigación derivado de la revisión de la teoría, se constituyen las bases para la estructura de un trabajo de investigación” (p.66). Por ello, se exponen seguidamente los basamentos teóricos que dan sustento al estudio.

Publicidad

La publicidad es la difusión y promoción masiva de productos y servicios, carece de contenido propio, ya que se limita a servir de vehículo. Desarrolla un importante papel de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia, un público receptor, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento. Al respecto, Iniesta (2012), comenta que la publicidad es “La difusión masiva de mensajes de imagen y de promoción con fines comerciales. Se realiza buscando efectos de gran difusión y empleando más medios. Cuando la difusión tiene fines sociales, ideológicos o políticos, ya se está hablando de propaganda” (p.23).

En este sentido, hoy día la publicidad tiene gran influencia en la vida del individuo, se podría afirmar que la juventud de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se ha expuesto, lo que lleva a deducir un contexto a futuro, en el que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas en un cien por ciento por la publicidad.

Asimismo, la publicidad influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la compra de productos. Está presente en sus calles; en el hogar, por medio de la televisión, radio e Internet, entre otros. En consecuencia la publicidad forma parte del mundo en el que estamos, está ligado a la cultura de masas y promueve un determinado consumo cultural.

Todo ello es explicable en la medida que se reconoce la interrelación entre lo económico, lo social y lo cultural. La publicidad se limita a servir de vehículo a campañas de imagen o de promoción, careciendo de contenido propio.

Para Minakato A (2012), se pueden distinguir tres tipos de publicidad:

-Publicidad gráfica: Utiliza material gráfico y fotográfico y se difunde a través de vallas, prensa, carteles, o folletos.

-Publicidad sonora: Se difunde por la radio y emplea diferentes elementos sonoros como música, voces, efectos especiales.

-Publicidad audiovisual: Se compone de elementos gráficos y sonoros y de imágenes en movimiento. Se encuentra en la televisión, el cine e Internet, entre otros.

Por su parte Daniel Hernández, 2010, realiza un Ensayo Crítico Sobre la Comunicación en el que plantea Cambio Tecnológico y Comunicaciones, (2000), con el cambio tecnológico dentro del capitalismo siempre está orientado a maximizar la tasa de ganancia, reforzar la dominación política y acentuar la alienación de la conciencia social. Así mismo, estudiamos la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC. Y por otra parte el campo comercial, en el cual la incorporación de las TIC ha permitido la reelaboración del mensaje publicitario televisivo para hacerlo más potente, e incidir más directamente en la psicología del consumidor condicionándolo a incrementar constantemente la demanda ante la crisis de realización del capitalismo.

De este último aspecto, el mensaje publicitario televisivo, en Racionalidad neoliberal y publicidad: las caras ocultas de la violencia, (2000) presentamos el diseño de una investigación que recién hemos retomado, en la cual desarrollamos la hipótesis de que la publicidad es un discurso que tiene un profundo sentido político pues al crear un sentido de vida basado en la aspiración del consumo artificial de objetos, se convierte en un formidable enemigo invisible de cualquier proyecto basado en un sentido humanista, comunitario y solidario de la vida.

Subliminal

La palabra "subliminal" viene del latín Sub, 'por debajo de', y limen, 'umbral'. Hace referencia a aquellos estímulos que no alcanzan la intensidad necesaria (intensidad liminal o umbral) para ser percibidos o diferenciados de

forma consciente, pero que pueden producir respuestas semejantes a las de un estímulo similar, y cuya intensidad sea superior al umbral. Se ha llegado a la conclusión que los procesos mentales están divididos en dos grandes áreas: el Consciente y el Subconsciente o Inconsciente.

- **El Consciente:** Es la mente racional que cuestiona, analiza. Los estímulos sensoriales que el consciente capta, están en un plano finito. Solamente ciertos rangos visuales, auditivos, del tacto y del olfato son procesados por el consciente. Fuera de ellos, la totalidad de los restantes estímulos son procesados por la otra parte de la mente.

- **El Subconsciente o Inconsciente:** Es la otra parte de la mente, la que domina sin saberlo. Muchas cosas que se han percibido por años aunque nosotros no lo recordemos, se encuentra en el inconsciente. Vivencias, momentos agradables y desagradables, sonidos, sabores, visiones, entre otros. Percepciones de rangos finitos e infinitos son procesadas por el inconsciente o lo que es igual el subconsciente.

En esta perspectiva es de acotar que la Publicidad Subliminal, está muy presente en la vida diaria; en la televisión, revistas, música, anuncios espectaculares, Internet, sin embargo este tema es poco tratado en la sociedad, basándose en lo difícil de encontrar información explícita del tema, porque los encargados de dar la información, son los medios de comunicación. Y son estos principalmente los que utilizan este tipo de mensajes.

Publicidad Subliminal

La publicidad subliminal es aquella que ofrece al consumidor un producto o servicio de una forma tan sutil, que la persona no está consciente de lo que observa, lo cual lo conduce a utilizarlo o consumirlo en desconocimiento de las razones verdaderas. Por lo tanto un anuncio subliminal se encuentra proyectado para que las personas lo perciban de una manera inconsciente. Aronson (2013), expone que la publicidad subliminal la

comprende “Aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos que van directamente al subconsciente, es decir, burlando el filtro del consciente o racional del receptor” (p.47). En consecuencia este tipo de publicidades se caracteriza por proceder por debajo de los principios del pensamiento, maneja los impulsos que no pueden ser comprendidos de forma consciente, pero que son capaces de modificar la conducta de quien la observa. Pueden ser imperceptibles para la mente, pero perceptibles para la mente involuntaria o profunda.

En este sentido no debe confundirse los anuncios que no son percibidos por razones de falta de atención por los anuncios subliminales, existen al menos seis procedimientos para crear mensajes subliminales:

-Imágenes escondidas: Son figuras implícitas, envueltas en otras figuras explícitas, normalmente no visibles a simple vista, cuya captación exige un modo distinto de mirar al habitual.

-Ilusiones visuales: Se crean mediante el juego entre líneas y espacio en blanco de tal modo que las líneas componen unas figuras y el espacio entre líneas compone figuras diferentes. Normalmente sólo se perciben las figuras convencionales.

-Doble sentido. Se trata de frases o imágenes que aparentemente tienen un significado plano, pero en realidad encierran un doble mensaje. De todos los procedimientos, en su vertiente textual, es quizá el más utilizado en publicidad.

-Emisiones de ultra frecuencia: Mediante la proyección de imágenes o audio a gran velocidad, que no serían perceptibles sino rastreando plano a plano la película o cinta.

-Luz y sonido de baja intensidad. Sirven para inducir una percepción selectiva en el receptor, enfocando su atención sólo hacia determinados elementos del mensaje y pasando el resto inadvertidos.

-Ambientación de luz y sonido. Bien conducida y sumada a la imagen orienta la percepción de los receptores induciendo en ellos las emociones

que se deseen. Son dos factores en todo mensaje que normalmente pasan desapercibidos y tienen gran influencia en el efecto final.

En el caso de imágenes escondidas para cine o televisión, se intercala en la película normal un fotograma intencionadamente sexual, terrorífico, entre otros, de fuerte contenido. Pero este fotograma no es percibido por los ojos del receptor, aunque físicamente sí lo ve. Este fotograma influye poderosamente a nivel subconsciente y produce fuertes impulsos de atracción o rechazo.

En realidad, los procedimientos subliminales no son exclusivos de la publicidad. Los primeros estudios al respecto datan del siglo pasado y tenían la finalidad de verificar en qué nivel de frecuencia de subliminalidad los individuos podrían responder ante un estímulo que se les presenta ocultamente. Más modernamente esos procedimientos se han aplicado con fines terapéuticos para reducir problemas de neurosis y psicosis, adicción a la droga y al alcohol, escasa confianza en sí mismo, aprendizaje, entre otros.

En publicidad y marketing, la publicidad subliminal tiene una fecha de nacimiento bien determinada. 1957, año del conocido experimento en un cine norteamericano, que mediante un taquistoscópica, proyectó dos mensajes que eran imperceptibles a simple vista: "Beba Coca-Cola" y "Come palomitas de maíz", produciendo, según se informó, un aumento en ventas de ambos productos del 18 y del 57 %, respectivamente. Casi tres décadas más tarde, el autor del estudio, James Vicary, reconoció que todo había sido una "falsificación" propagandística para su empresa que quería vender a los anunciantes estrategias de Publicidad subliminal como medio supuestamente todopoderoso de ventas. El estudio y la promesa de formidables consecuencias persuasivas que se deducía de él, encontró un terreno abonado en una época de prestigio de la psicología Freudiana «profunda» entre los publicitarios y de sus mentores en publicidad principalmente Ernest Dichter. Existe sin embargo, una notable desproporción entre la falta de

pruebas en favor de la eficacia vendedora de la publicidad subliminal y el hecho de haberse convertido en uno de los grandes mitos de la sociedad consumista.

La transmisión de esta clase de avisos publicitarios está penalizada por la ley. La publicidad subliminal no define la conducta del consumidor, pero si puede influir en ella y aunque esta clase de publicidad es totalmente prohibida, esta se utiliza frecuentemente, ya que es casi imposible poder determinar cuando la publicidad es legal y cuando es subliminal.

El área comercial es la que más se beneficia de la publicidad subliminal, ya que a través de estos avisos se incrementan las ganancias de las compañías por medio de las ventas de cualquier producto, por medio de la sugestión a los consumidores, el comerciante es el que resulta favorecido, así que, la utilización de este tipo de publicidad representa la principal técnica adecuada y conveniente para un comerciante. La difusión de un mensaje subliminal, pese a que está dirigido al subconsciente de la persona o grupo de personas, representa un acto de comunicación, y como tal es prudente suponer que abarque algunos dispositivos semejantes utilizados en la propaganda.

En el caso del canal de televisión Venevisión, puedo resaltar la siguiente oferta publicitaria que es dirigida a niños, niñas, adolescentes y jóvenes en temporada de inicio del año escolar: “La marca de zapatos kikers, promociona para estas temporadas calzados donde utiliza como imagen a un niño y una niña, ellos se encuentran en su cuarto con su uniforme listos para ir a clase ambos se preguntan ¿Cuáles me coloco hoy? refiriéndose a los zapaos, ambos tienen una gama de diferentes modelos, todos ellos para ser lucidos antes sus demás compañeros. Esto demuestra que, si existen niños, niñas, adolescentes y jóvenes que no pueden adquirir un par de zapatos de esta marca pueden ser discriminados por sus compañeros. Esta publicidad genera de manera directa un patrón de conducta y consumo antes la población señalada.”

Canal de televisión

La televisión está considerada como el medio de comunicación de masas más notable y el más extendido en nuestro planeta. A fines del siglo pasado, es que en las diversas naciones comienzan a desarrollarse los sistemas de televisión nacionales y privados. Por supuesto los avances tecnológicos que se produjeron en aquellos años son los que facilitaron la grabación de las señales de video y de audio y así entonces se grababan programas que luego eran transmitidos por los canales de televisión.

Asimismo, la televisión en vivo, es decir, aquellos programas que se transmiten en el mismísimo momento en que se están haciendo, son parte habitual de los contenidos de los diversos canales de televisión. Los canales de televisión, a grandes rasgos, transmiten: noticieros, programas informativos, programas de variedades o shows, novelas, comedias, programas musicales, deportivos, infantiles, entre otros. Lange (2012) expone que: “Se llama canal de televisión a aquella estación que emite señales de audio y de video a los aparatos receptores de televisión dentro de un área geográfica determinada” (p.4). De esta forma los canales de televisión pueden ser propiedad del estado, y por caso gestionados administrativa y artísticamente por el gobierno de turno, o bien pueden estar administrados por empresas privadas.

En tanto, es el estado a través de una institución pública que depende del gobierno, el que se encargará de regular una licencia o permiso mediante la actividad. Es decir, cada canal de televisión utilizará para emitir los contenidos que produce o importa, una parte del espectro, es decir, un canal, por el cual envía la información. Cabe destacarse que la transmisión puede llevarse a cabo a través de: Ondas de radio, red de televisión por cable, vía satélite, o InternetProtocolo Televisión (IPTV), que consiste en un sistema

que distribuye señales de televisión por suscripción y hace uso de la banda ancha como medio de transmisión.

En este orden, los contenidos de los canales de televisión llegan a los hogares gracias a los televisores, que es el electrodoméstico por excelencia encargado de esta función de recibir la señal de televisión. Dispone para ello de un sintonizador, mandos y circuitos para convertir las señales eléctricas en imágenes en movimiento que se exhiben en la pantalla, mientras que el sonido se difunde por los parlantes.

La televisión en Venezuela es uno de los principales medios de comunicación masivos del país, ya que este llega al 95% de los hogares venezolanos. Para finales de 2006 el espacio radioeléctrico estaba ocupado en un 75% por el sector privado y un 22% por el sector público, mientras que el 82% de las estaciones eran privadas y el 18% públicas. El número de horas invertido por venezolano en medios de comunicación también es favorable para la televisión, la señal abierta ocupa el 46% de las horas y la televisión por suscripción el 17%, mientras que el restante 36% es invertido en radio, prensa e Internet.

Canal de televisión Venevisión

El canal de televisión Venevisión es la Corporación Venezolana de Televisión C.A. más conocida en el país y una de las principales cadenas de televisión en señal abierta nacional y de capital privado. Cuenta con una frecuencia en señal abierta para Venezuela y para su emisión fuera del país es *Venevisión Plus* que opera en varios sistemas de cable y satélite en América y Europa.

Este canal es propiedad de Cisneros Media filial de la *Organización Cisneros*, controlado por el magnate Gustavo Cisneros, que posee el 100% de las acciones del canal de televisión. Venevisión posee varios canales por cable en Venezuela, América y Europa, pero la señal internacional principal

de la cadena es actualmente *Venevisión Plus* y la empresa productora y distribuidora de la cadena es *Cisneros Media Distribución* que anteriormente se denominaba Venevisión International.

En el mes de julio de 1960 nació Venevisión y el 27 de febrero de 1961, es oficialmente inaugurado con un espectáculo especial en la que participaron miles de personas e invitados internacionales, especialmente la presencia de la actriz estadounidense Joan Crawford, uno de los mitos de la época dorada de Hollywood, se llevó a cabo en las instalaciones del estacionamiento. Las emisiones de la televisora comenzaban a las 6:00 de la tarde y culminaban a las 11:15 de la noche.

Este canal de televisión inició con un capital de 5,5 millones de bolívares y 150 empleados, entre ellos artistas, administradores y personal técnico. Los administradores originales de Venevisión fueron Diego Cisneros (presidente), Alfredo Torres (jefe de la transmisión), Héctor Beltrán (director de producción), y Orlando Cuevas (gerente general). Inicialmente, Venevisión transmitió en vivo, ya que aún no se había instalado el sistema de video tape. A excepción de las noticias, para la elaboración de sus programas se utilizaron los formatos técnicos utilizados en las películas de esa época. En un corto período de tiempo, Venevisión amplió su señal a nivel nacional, y fue el canal más sintonizado a nivel nacional.

Es así como, para marzo de 1961, el recién creado Venevisión y la cadena estadounidense de televisión, ABC, firmaron dos acuerdos: uno para el apoyo técnico y la otra para los derechos de transmisión de los programas de cada uno. Gracias a estos acuerdos, Venevisión implementó años más tarde el sistema de video tape. Ya en 1965 Venevisión emitía 18 de los 20 espacios de mayor audiencia en Venezuela. En un breve lapso se convirtió en el primer circuito nacional con los canales 4, 6, 7, 9 y 12 llegando a todos los rincones del país. En la década de los 70, al igual que otras estaciones de televisión en Venezuela, Venevisión comenzó a experimentar con las

transmisiones a color. Ya para el año 1971 Venevisión comenzó la distribución internacional de sus programas gracias a la implementación de la tecnología de los video-tape años atrás.

Así fue evolucionando y desde el mes de marzo de 2015, Venevisión se convirtió en el canal más longevo de Venezuela actualmente cumple 55 años. En la actualidad, Venevisión transmite 8.760 horas de programación al año. Cuenta con 11 estudios de sonido que abarcan 10,500 metros cuadrados. La mayor parte de los espacios transmitidos está conformado por programas realizados en el canal, por productores nacionales independientes, tal y como lo establece la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, los cuales incluyen: telenovelas, series, programas de televisión, comedias infantiles, deportivos, culturales, variedades, musicales, participativos, como también diversos espectáculos especiales, entre otros. También destacan en esta programación espacios noticiosos y de opinión.

Comportamiento

Todas las acciones que realiza el ser humano forman parte del comportamiento, por ello, caminar, hablar, manejar, correr, gesticular, limpiar, relacionarse con los demás, es lo que se denomina conducta o comportamiento evidente por ser externamente observables. El comportamiento según Gutiérrez (2012), es “El conjunto de actos, conducta, exteriores de un ser humano y que por esta característica exterior resultan visibles y plausibles de ser observados por otros” (p.5). Las actitudes corporales, los gestos, la acción y el lenguaje son las cuatro formas de conducta que ostentan los seres humanos. Básicamente el comportamiento es la herramienta de reacción que tienen todos ante las distintas circunstancias de la vida a las cuales se van enfrentando.

El comportamiento está regido por tres principios, 1) el de casualidad porque supone que toda conducta obedece a una causa concreta, es decir,

ante una situación determinada, los seres humanos tienden a comportarse siempre de una manera y no de otra. 2) Motivación, que implica que toda conducta siempre estará motivada por algo, una respuesta a un estímulo determinado que se recibe y por último, 3) el principio de finalidad que reza que todo comportamiento siempre persigue un fin.

En tanto, para entender, el comportamiento de una persona será necesario tener en cuenta otros factores como son los hechos que provocan su conducta, el contexto en el cual se dio y las condiciones particulares de la persona de la cual procede, como ser, aptitudes, temperamento, carácter, experiencia previa, entre otros y dentro de este último se puede ubicar a la socialización que es la influencia de la familia, de los amigos y la sociedad en su conjunto, los cuales también ocupan un lugar trascendental en la determinación de esta. Entonces, de esto se desprende que una conducta no es universal entre los distintos sujetos ya que al poseer todo un comportamiento distinto, tiende a actuar de manera distinta aún ante un mismo estímulo.

Hay que comentar que en la etapa adolescente, pueden presentarse en los jóvenes algunas alteraciones del comportamiento que resultan negativas para aquellos que constituyen su entorno. Suelen manifestarse mediante rabietas y agresividad, a través de la desobediencia y el desafío, cuando estos síntomas sobrepasan un umbral y la molestia que generan es excesiva y prolongada se habla de trastorno el cual debe tratarse con ayuda de la familia y de profesionales especialistas en el tema.

Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de jóvenes

La publicidad subliminal es un factor que influye en el comportamiento de los jóvenes en la actualidad, ya que dada su condición ingenua existe la convicción de que junto a los niños se convierten en el público más indefenso

ante la persuasión publicitaria, es por ello que la publicidad debe ser regulada, y no debe tener un contenido inapropiado. Esta vulnerabilidad emocional de los niños y jóvenes es la que los convierte en un objetivo publicitario especialmente sencillo. León (2012), expone que:

“La base de la publicidad subliminal es hacer que la gente sienta que sin el producto se es un perdedor. Los jóvenes y niños son muy sensibles a eso. Si se les dice simplemente que compren algo no obedecerán, pero si se les dice que no estarás en la moda si no lo compran se habrá conseguido su atención” (p.45).

Sobre las bases de estas consideraciones se puede decir que los niños y adolescentes extraen las inferencias a partir de los mensajes de un modo similar. Pero donde es más nítida la diferencia es en la coherencia entre actitud y comportamiento, que para los jovencitos mayores tiende a ser más fuerte que para los pequeños, lo cual se explicaría por la mayor limitación en la dinámica cognitiva de éstos, es decir, por la mayor influencia a la que se ven sometidos a consecuencia de la publicidad. Por esta razón los padres y la familia en general deben estar atentos con el tipo de programas o mensajes publicitarios a que están expuestos los jóvenes para brindar orientaciones oportunas respecto a los efectos que puede tener una publicidad subliminal en su comportamiento.

Bases legales

El presente estudio tiene un basamento legal en la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (CNRBV - 1999), la Ley Orgánica de Educación (2009), Ley Orgánica para la Protección del Niño Niña y del Adolescente (2009), La Ley de Telecomunicaciones, (2000).

En este sentido, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), establece en el Artículo 58: “La comunicación es libre y plural, comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley (...) los niños y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral” (p.15). Asimismo, expone en su Artículo 108: “los medios

de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana.” (p.25). Estos artículos se corresponden con el trabajo en curso por tomar en cuenta a los medios de comunicación como un canal de apoyo en la contribución de la formación ciudadana que debe prevalecer en los niños, niñas y adolescentes así como el derecho que tienen a recibir información adecuada cumpliendo así con los deberes y responsabilidades que indican las leyes en este país.

Del mismo modo, la Ley Orgánica de Educación (2009), en su artículo 17 expone que:

Las familias tienen el deber, el derecho y la responsabilidad en la orientación y la formación en principios, valores, creencias, aptitudes y hábitos en los niños, niñas y adolescentes, jóvenes, adultos y adultas para cultivar respeto, amor, honestidad, tolerancia, reflexión, participación, independencia y aceptación; las familias, la escuela, la sociedad y el estado son corresponsables en el proceso de educación ciudadana y desarrollo integral de sus integrantes (p.12).

En correspondencia se acota que es la familia el principal motor de apoyo en conjunto con la escuela en la orientación hacia la formación en valores de los niños, niñas y adolescentes en corresponsabilidad hacia la formación de un ser participativo e independiente promotor del amor, respeto y tolerancia hacia sus semejantes.

Por otra parte, la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente (2009) expone en su artículo 53 “Todos los niños y adolescentes tienen derecho a la educación. Asimismo, tienen derecho a ser inscritos y recibir educación en una escuela, plantel o instituto oficial, de carácter gratuito y cercano a su residencia” (p.63). Del mismo modo en el Artículo 32 (Derecho a la Integridad Personal): “Todos los niños y adolescentes tienen derecho a la integridad personal. Este derecho comprende la integridad física, síquica y moral” (p.28). Seguidamente en su Artículo 68 (Derecho a la Información): “todos los niños y adolescentes tienen derecho a recibir, buscar y analizar todo tipo de información que sea acorde con su desarrollo y a

seleccionar libremente el medio y la información a recibir” (p.71). Como también en el Artículo 71 se establece: “Durante el horario recomendado o destinado a público de niños y adolescentes o a todo público, las emisoras de radio y televisión solo tendrán presentar o exhibir programas, publicidad y propagandas que hayan sido consideradas adecuadas para niños y adolescentes, por el órgano competente (p.76).

En base a lo expuesto en esta ley los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una educación basada en la integridad física, síquica y moral donde los medios de comunicación son preponderantes en la exhibición de programas, publicidad y propagandas que sean acordes para niños, niñas y adolescentes donde el estado debe ser garante del derecho que tienen en crecer en un ambiente adecuado en lo que respecta a los medios de comunicación e información.

Para concluir en la Ley de Telecomunicaciones, (2000) “los operadores de servicios de telecomunicaciones, debidamente acreditados, tienen los deberes siguientes: respetar los derechos de los usuarios establecidos en la Constitución y en la Ley, a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. Es por ello que, los mensajes subliminales violan por lo general todas las normativas y leyes que amparan los derechos de los niños, niñas y adolescentes, razón por la que las familias deben ser cuidadosas con el tipo de información que reciben sus hijos sobre todo del canal de televisión en la actualidad.

Glosario de Términos

Canal de televisión: Se llama así a una estación que emite señales de audio y de video a los aparatos receptores de televisión dentro de un área geográfica determinada.

Comportamiento: Es la herramienta de reacción que tienen todas las personas ante las distintas circunstancias de la vida a las cuales se van enfrentando.

Influencia: Poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien.

Jóvenes: Se denomina joven a aquella persona que se encuentra en un período temprano de su desarrollo orgánico. El término proviene del término latino “Juventus”, para referir a la edad situada entre la niñez y la edad adulta.

Mensajes Subliminales: Son señales que van dirigidas hacia el subconsciente de los seres humanos, ya que este está formado por deseos y no tiene la capacidad ni la disposición de analizar la información que percibe; se dice que estos mensajes son usados usualmente para la publicidad, al ser transmitidos en periodos cortos y con una velocidad inmensa son más gravados por el subconsciente.

Publicidad: Es utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

Publicidad subliminal: Es la publicidad que ofrece al consumidor un producto o servicio de una forma tan sutil, que la persona no está consciente de lo que observa, lo cual lo conduce a utilizarlo o consumirlo en desconocimiento de las razones verdaderas.

Venevisión: Es un medio de comunicación nacional constituido por la Corporación Venezolana de Televisión C.A, y es una de las principales cadenas de televisión en señal abierta nacional y de capital privado.

Sistema de Variables

Este sistema permite hacer estudios de las variables que aborda la investigación planteada, por esta razón se considera como aspecto importante dentro del marco metodológico. Según Balestrini (2009) plantea que una variable “es un aspecto que adquiere distintos valores y por lo tanto varía” (p. 102). Como se aprecia la autora señala una serie de elementos para abordar la variable, en este caso las variables son: mensajes subliminales y comportamiento de los jóvenes.

Cuadro n° 1

Operacionalización de las variables

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Subcategoría	Items
Describir la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión y su influencia en el comportamiento de los jóvenes de la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas.	<p>- Identificar los mensajes subliminales que emite el canal venevisión en el horario dirigido a niños, niñas y adolescentes que son percibido por los jóvenes de la calle 10 del sector la Hormiga Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas.</p> <p>- Analizar la influencia que tiene la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión en el comportamiento de los jóvenes, en la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas.</p> <p>-Determinar el comportamiento de los jóvenes de la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas.</p>	Publicidad Subliminal	Es la publicidad que permite persuadir y convencer al consumidor a la compra de un producto sin que este se dé cuenta que está siendo manipulado, por lo tanto un anuncio subliminal se encuentra proyectado para que las personas lo perciban de una manera inconsciente.	Subliminal	<p>-Mensajes subliminales</p> <p>-Compras innecesarias</p> <p>-Compras compulsivas</p> <p>-Decisiones autónomas</p> <p>-Decisiones inducidas</p>	1 2 3 4 5
		Comportamiento de los jóvenes	Conjunto de actos y comportamientos, exteriores de los jóvenes que por esta característica resultan visibles y plausibles de ser observados por otros.	Canal de TV	<p>-Medios de comunicación</p> <p>-Venevisión</p> <p>-Publicidad subliminal</p>	6 7,8,9 10
				Comportamiento	<p>-Acciones</p> <p>-Conducta</p> <p>-Actitud critica</p>	11 12 13 ,

Fuente: Superlano, C (2017)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico en una investigación está relacionado con los pasos a seguir desde el inicio del trabajo hasta la culminación del mismo al respecto, Balestrini (2009), plantea que consiste en “Los métodos e instrumentos y técnicas de recolección de información que se emplearán en el trabajo planteado” (p.114), Para proporcionar al lector una información específica sobre el procedimiento de recolección de información. Por lo que en el presente trabajo se seguirán todos los pasos anteriormente mencionados para el desarrollo de la misma.

Tipo de Investigación

El estudio que se presenta se enmarca dentro de la investigación cuantitativa con un enfoque descriptivo como modelo teórico. En relación con la investigación cuantitativa, Baptista (2009) señala que: “La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un conjunto de vista de conteo y las magnitudes de éstos” (p.21). De allí que, se puede observar su desarrollo como investigación cuantitativa mediante, la presentación de los datos recogidos luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos donde se realizó una tabulación y presentación de los mismos en tablas y gráficos estadísticos.

En este mismo orden, el enfoque descriptivo según Arias (2009), “Trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es presentar una interpretación correcta a partir de la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza de la situación actual” (p.15). Por ello, se presentará la descripción y análisis de la realidad respecto a la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión y su influencia en el comportamiento de los jóvenes de la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas.

Diseño de la Investigación

La investigación está apoyada en un diseño de campo que, según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2009), plantea que la investigación de campo consiste en: “El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza explicar sus causas o efectos, o predecir su ocurrencia, (p.14), por tal razón se tomó la investigación de campo ya que toda la información fue obtenida directamente de la realidad, es decir, mediante las observaciones realizadas directamente en el área de estudio, así como las entrevistas aplicadas a los jóvenes de la comunidad descrita, la autora de la investigación reside en la comunidad estudiada, por lo que se realizó una investigación exhaustiva sobre las situaciones que se presentan día a día en el quehacer diario, así como también la realización de conversatorios y entrevistas no estructuradas a los jóvenes, con la intención de enriquecer el diagnóstico.

Población y Muestra

Población

La población se constituye en el conjunto de individuos que tiene características o propiedades que son las que se desean estudiar, por lo que Véliz A. (2012), expresa se entiende por población “...Cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar, alguna o algunas de sus características” (p. 79). En este caso la población estará conformada por treinta (30) jóvenes que viven en la calle10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas.

Muestra

La muestra es definida por la Universidad Nacional Abierta (2010) como: “Cualquier subconjunto de una población” (p. 274) y reflejando en sus elementos lo que ocurre en el universo, son denominadas muestras representativas de una población cuyas características deben producirse en ellas lo más exacto posible. Sin embargo, la población debe tener la particularidad de ser finita la muestra, estará conformada por toda la población, es decir el cien por ciento (100%) de la población de la comunidad descrita, de allí que es de aclarar que dicha muestra estará constituida por treinta (30) jóvenes que viven en la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Observación Directa

La técnica de recolección de datos, está constituida por las distintas formas o maneras de obtener la información. Las técnicas a usar para la recolección de información en este trabajo fueron la observación directa y la encuesta. La técnica utilizada se sustenta en la observación directa Bavaresco (2008) considera la observación directa como “La técnica de mayor importancia, por cuanto es la que conecta al investigador con la realidad, es decir, al sujeto con el objeto o problema” (p.110). Asimismo, Arias dice que “La encuesta se considera la técnica de mayor importancia, por cuanto es la que conecta al investigador con la realidad, es decir, al sujeto con el objeto o problema” (p.31). Se dice que estas son herramientas valiosas ya que, permiten recopilar información del presente y futuro de la población estudiada.

Instrumento

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, Arias (2009), plantea que el cuestionario consiste en una “Modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel

contentivo de una serie de preguntas.”(p. 74). Los cuestionarios consisten en un conjunto más o menos amplio de preguntas o cuestiones que se consideran relevantes para el rasgo, característica o variables que son objeto de estudio. En este caso, el cuestionario se diseñó en base a las variables de estudio, el mismo estará distribuido por trece (13) ítems con características similares, con la finalidad de que los encuestados aporten fácilmente sus respuestas, las cuales servirán para el análisis respectivo. Dicho cuestionario, tendrá criterios de Siempre (S); Algunas Veces (AV) y Nunca (N).

Técnica de Análisis de los Datos

Para procesar la información, se utilizará los procedimientos cuantitativos necesarios como la aplicación de la técnica de la observación a través de un instrumentos de tipo cuestionario, asimismo la información recogida será sometida al análisis e interpretación sobre la base de los resultados obtenidos, tomando los datos más significativos de las respuestas dadas, tomando como referencia las tendencias de las respuestas más relevantes para luego analizar la influencia que tiene la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión en el comportamiento de los jóvenes, en la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo, Barinas Estado Barinas.

Validez del instrumento

Validez

La validez del instrumento consiste en un requisito esencial, para su debida aplicación. Se entiende por validez, según Hernández y Fernández (2008) “El grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 346). En correspondencia, se procederá a verificar si mide lo que se necesita medir, con una validez de criterio o juicio de expertos, que consistirá en una evidencia relacionada con el criterio de expertos para revisar el contenido de la temática; los mismos examinarán el instrumento en cuanto a: redacción, pertinencia y congruencia y se le hará los ajustes recomendados por esto.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El capítulo que se presenta hace alusión a una serie de cuadros estadísticos que reflejan la realidad en torno A la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión y su influencia en el comportamiento de los jóvenes de la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo, Barinas Estado Barinas, sobre este particular se pretende evidenciar las diversas opiniones, la cuales son de relevancia para el logro de objetivos planteados.

En este orden, luego de realizar varias observaciones a los jóvenes estudiados de la comunidad descrita, se obtuvo una serie de datos los cuales se analizaron estableciendo las mayores coincidencias en las respuestas dadas por los mismos y se procedió a la realización del análisis sobre la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión y su influencia en el comportamiento de los jóvenes, en esta populosa comunidad.

En correspondencia, se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos, mediante la presentación de tablas, gráficos, con sus respectivos análisis e interpretaciones de los resultados recogidos por lo que se exponen a continuación:

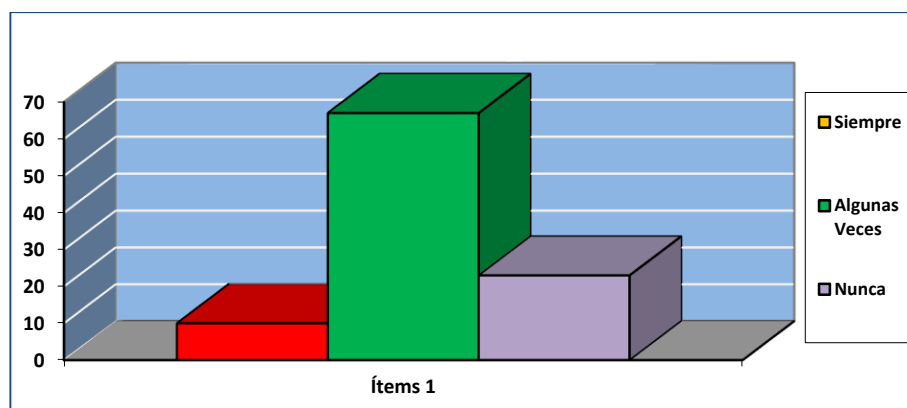
RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO A LOS JÓVENES, EN LA CALLE 10 DEL SECTOR LA HORMIGA, URB. OSWALDO CARABALLO BARINAS ESTADO BARINAS.

Cuadro N° 2

N°	Ítems	Siempre		Algunas Veces		Nunca		Total
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	%
1	¿Ha escuchado hablar sobre los mensajes subliminales?	03	10	20	67	07	23	100

Fuente: Superlano, C (2017).

Gráfico 1. Distribución porcentual de las respuestas aportadas por los jóvenes de la calle 10, sector la Hormiga, urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas para el ítem 1.



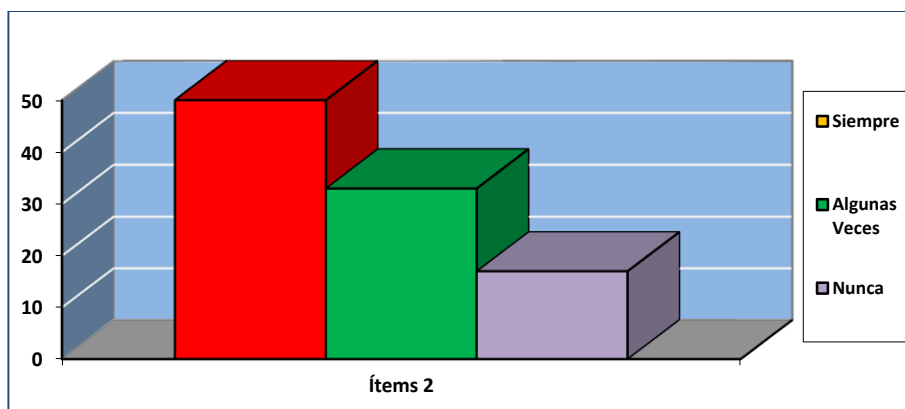
Análisis: Tomando en cuenta los resultados obtenidos y reflejados en el cuadro 2, gráfico 1 e ítem 1, se observa que el diez por ciento (10%) de los encuestados opinaron que “Siempre” ha escuchado hablar sobre los mensajes subliminales mientras sesenta y siete por ciento de los mismos manifiestan que solo “Algunas Veces” y el veintitrés por ciento restante exponen que “Nunca” habían escuchado hablar de este término por lo que se concluye en que la mayoría de la población si posee algún conocimiento sobre el mismo.

Cuadro N° 3

Nº	Ítems	Siempre		Algunas Veces		Nunca		Total
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	%
2	¿Se ha percatado cuando va de compras que adquiere algún producto innecesario que no tenía previsto adquirir?	15	50	10	33	5	17	100

Fuente: Superlano, C (2017).

Gráfico 2. Distribución porcentual de las respuestas aportadas por los jóvenes de la calle 10, sector la Hormiga, urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas para el ítems 2.



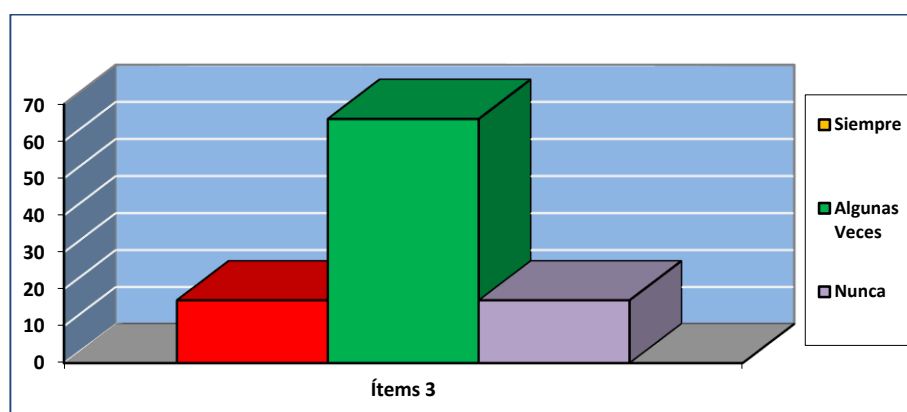
Análisis: Acorde a los resultados obtenidos y plasmados en el cuadro 3, gráfico 2 e ítem 2, se evidencia que una mayoría significativa de cincuenta por ciento (50%) de los jóvenes, manifiestan que “Siempre” se han percatado cuando van de compras que adquieren algún producto innecesario que no tenía previsto adquirir, asimismo el treinta y tres por ciento (33%) de los mismos expresan que “Algunas veces” se ha dado cuenta y el diecisiete por ciento restante (17%) opinaron que “Nunca” se ha percatado de este evento, quedando expuesto que los jóvenes reconocen que adquieren productos innecesarios con frecuencia, motivo por el que se debe ser cuidadoso al momento de realizar compras.

Cuadro N° 4

N°	Ítems	Siempre		Algunas Veces		Nunca		Total
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	%
3	¿Realiza compras compulsivas de artículos que no le hacen falta en su hogar?	5	17	20	66	5	17	100

Fuente: Superlano, C (2017).

Gráfico 3. Distribución porcentual de las respuestas aportadas por los jóvenes de la calle 10, sector la Hormiga, urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas para el ítems 3.



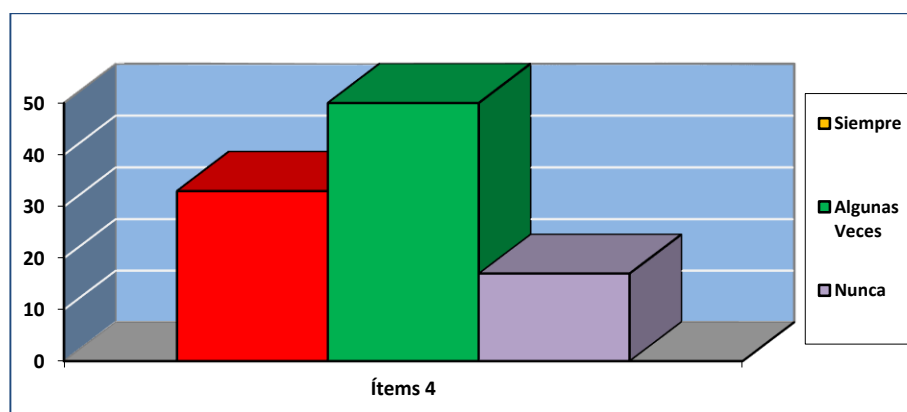
Análisis: Según los resultados obtenidos y detallados en el cuadro 4, gráfico 3 e ítem 3, se observa que un sesenta y seis por ciento (66%) de los encuestados “Siempre” realizan compras compulsivas de artículos que no le hacen falta en su hogar y un diecisiete por ciento (17%) exponen que “Algunas veces” y “Nunca” respectivamente se inclinan por hacer compras compulsivas, en consecuencia se evidencia que un número significativo de jóvenes se dejan influir por la compra de forma compulsiva de artículos innecesarios en su hogar.

Cuadro N° 5

N°	Ítems	Siempre		Algunas Veces		Nunca		Total
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	%
4	¿Cree que al adquirir un producto lo hace por decisión propia y porque lo necesita?	10	33	15	50	5	17	100

Fuente: Superlano, C (2017).

Gráfico 4. Distribución porcentual de las respuestas aportadas por los jóvenes de la calle 10, sector la Hormiga, urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas para el ítem 4.



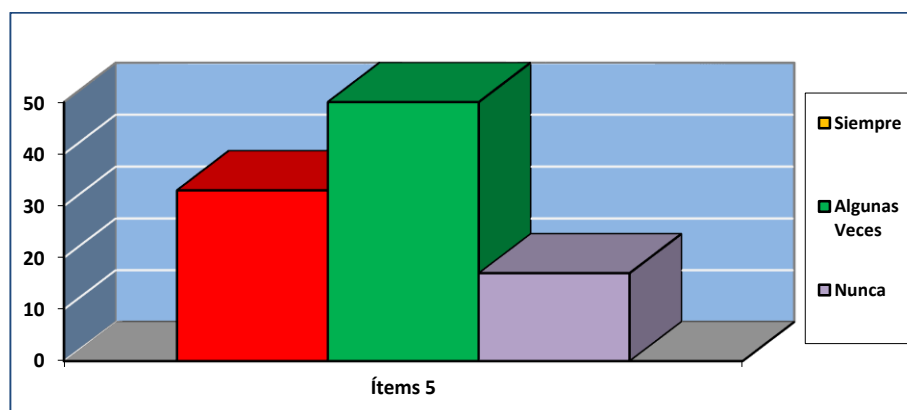
Análisis: Tomando en cuenta los resultados obtenidos y reflejados en el cuadro 5, gráfico 4 e ítem 4, se observa que el treinta y tres por ciento (33%) de los jóvenes “Siempre” Cree que al adquirir un producto lo hace por decisión propia y porque lo necesita, una mayoría significativa de jóvenes conformada por un (50%) de los mismos manifiestan que solo “Algunas veces” y el (17%) opinan que “Nunca”.

Cuadro N° 6

N°	Ítems	Siempre		Algunas Veces		Nunca		Total
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	%
5	¿Se ha sentido influenciado en la compra de algo por alguna publicidad televisiva?	10	33	15	50	5	17	100

Fuente: Superlano, C (2017).

Gráfico 5. Distribución porcentual de las respuestas aportadas por los jóvenes de la calle 10, sector la Hormiga, urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas para el ítems 5.



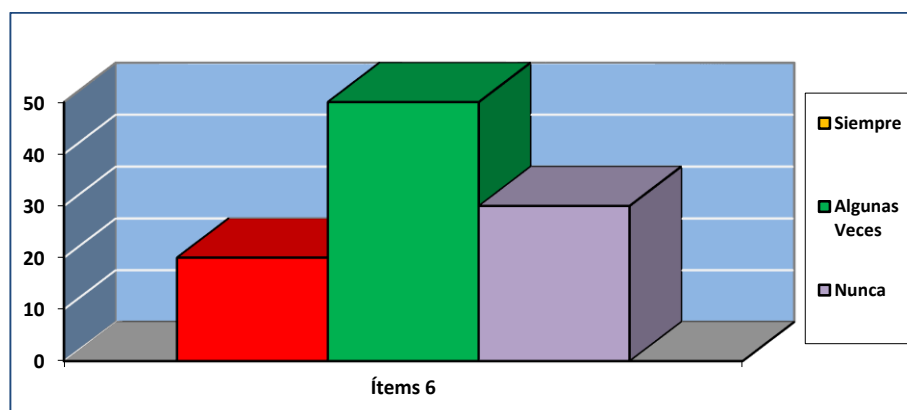
Análisis: Los resultados plasmados en el cuadro 6, gráfico 5 e ítem 5, se evidencia que el treinta y tres por ciento (33%) de los encuestados manifiestan que “Siempre” se ha sentido influenciado en la compra de algo por alguna publicidad televisiva, un grupo de cincuenta por ciento (50%) cree que “Algunas veces” y los diecisiete por ciento restante (17%) expresan que “Nunca” se deja influenciar por publicidad televisivas, sin embargo queda claro que un grupo significativo se deja influenciar con regularidad por la publicidad que ofrece la televisión.

Cuadro N° 7

Nº	Ítems	Siempre		Algunas Veces		Nunca		Total
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	%
6	¿Los medios de comunicación influyen en su comportamiento?	6	20	15	50	9	30	100

Fuente: Superlano, C (2017).

Gráfico 6. Distribución porcentual de las respuestas aportadas por los jóvenes de la calle 10, sector la Hormiga, urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas para el ítems 6.



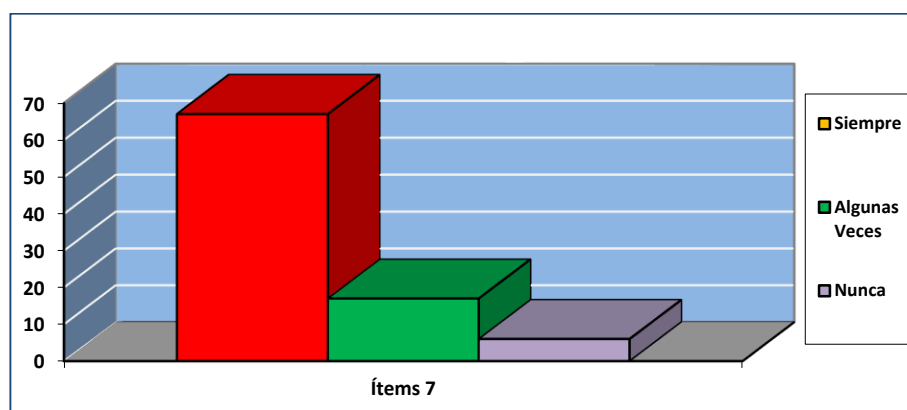
Análisis: Tomando en cuenta los datos obtenidos y expuestos en el cuadro 7, gráfico 6 e ítem 6, se observa que el veinte por ciento (20%) de los jóvenes opinaron que “Siempre” los medios de comunicación influyen en su comportamiento, mientras un (50%) exponen que “Algunas veces” influyen y un (30%) expresan que “Nunca” la hacen, quedando de manifiesto la influencia que poseen los medios de comunicación en el comportamiento de los jóvenes, es allí la importancia de la orientación familiar para la formación en valores de los mismos.

Cuadro N° 8

N°	Ítems	Siempre		Algunas Veces		Nunca		Total
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	%
7	¿Ve el canal Venevisión?	23	77	5	17	2	6	100

Fuente: Superlano, C (2017).

Gráfico 7. Distribución porcentual de las respuestas aportadas por los jóvenes de la calle 10, sector la Hormiga, urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas para el ítems 7.



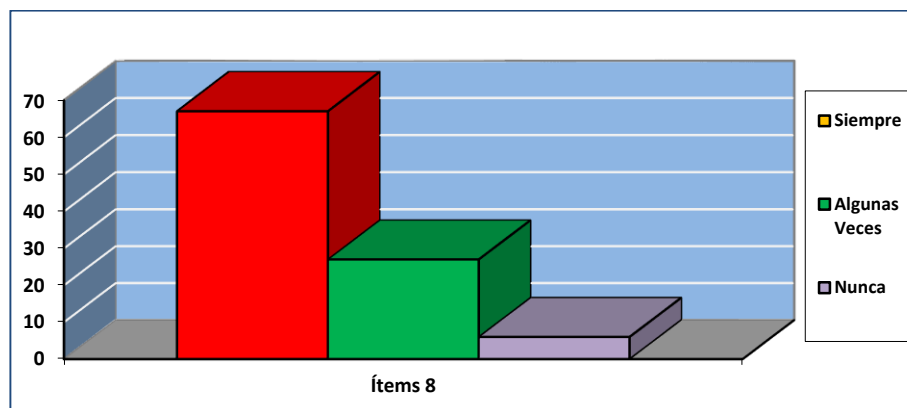
Análisis: Según los resultados obtenidos y reflejados en el cuadro 8, gráfico 7 e ítem 7, se observa que el sesenta y siete por ciento por ciento (77%) de la población coinciden en que “Siempre” ve el canal Venevisión mientras que diecisiete por ciento (17%) exponen que “Algunas veces” y un seis por ciento (6%) opinaron que “Nunca” ve este canal de televisión, acotando que un número significativo de jóvenes a acepta que frecuentemente se inclina por ver la transmisión de dicho canal.

Cuadro N° 9

N°	Ítems	Siempre		Algunas Veces		Nunca		Total
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	%
8	¿Con que frecuencia ve el canal Venevisión?	20	67	8	27	2	6	100

Fuente: Superlano, C (2017).

Gráfico 8. Distribución porcentual de las respuestas aportadas por los jóvenes de la calle 10, sector la Hormiga, urb. Oswaldo Barinas Estado Barinas para el ítem 8.



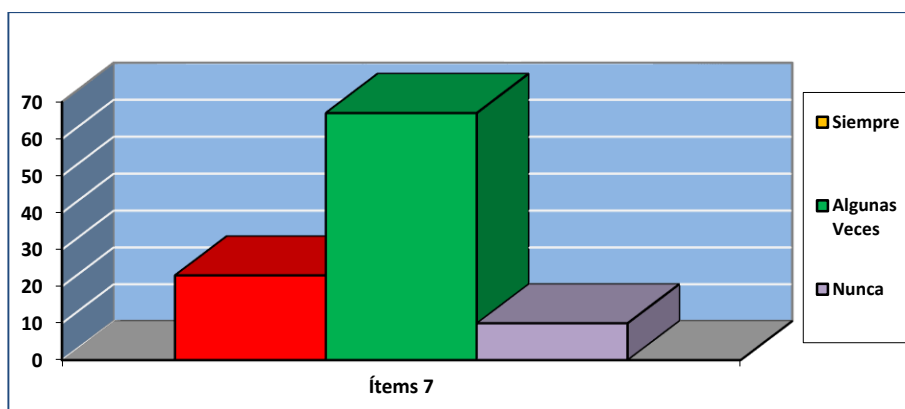
Análisis: Según los resultados obtenidos y reflejados en el cuadro 9, gráfico 8 e ítem 8, se observa que el sesenta siete por ciento (67%) de la población coinciden en que “Siempre” ve frecuencia ve el canal Venevisión, mientras que veintisiete por ciento (27%) exponen que “Algunas veces” y un seis por ciento (6%) opinaron que “Nunca” opta por ver el canal Venevisión.

Cuadro N° 10

Nº	Ítems	Siempre		Algunas Veces		Nunca		Total
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	%
9	¿La publicidad emitida por el canal Venevisión ofrece mensajes subliminales?	7	23	20	67	3	10	100

Fuente: Superlano, C (2017).

Gráfico 9. Distribución porcentual de las respuestas aportadas por los jóvenes de la calle 10, sector la Hormiga, urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas para el ítems 9.



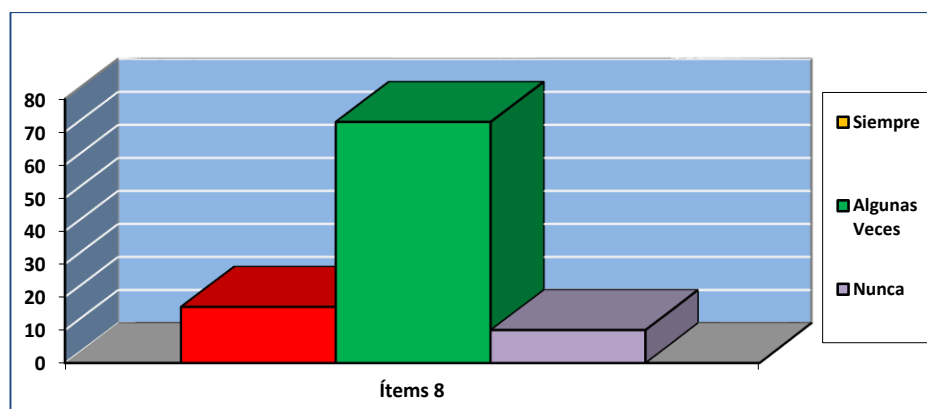
Análisis: Según los resultados obtenidos y reflejados en el cuadro 10, gráfico 9 e ítem 9, se observa que el veintitrés por ciento (23%) de la población coinciden en que “Siempre” la publicidad emitida por el canal Venevisión ofrece mensajes subliminales mientras que sesenta y siete por ciento (67%) exponen que “Algunas veces” y un diez por ciento (10%) opinaron que “Nunca” el canal Venevisión ofrece dichos mensajes, acotando que un número significativo de jóvenes acepta que frecuentemente dicho canal se inclina a la transmisión de mensajes subliminales en su publicidad.

Cuadro N° 11

N°	Ítems	Siempre		Algunas Veces		Nunca		Total
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	%
10	¿La publicidad emitida por el canal Venevisión incide en el comportamiento de los jóvenes?	5	17	22	73	3	10	100

Fuente: Superlano, C (2017).

Gráfico 10. Distribución porcentual de las respuestas aportadas por los jóvenes de la calle 10, sector la Hormiga, urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas para el ítems 10.



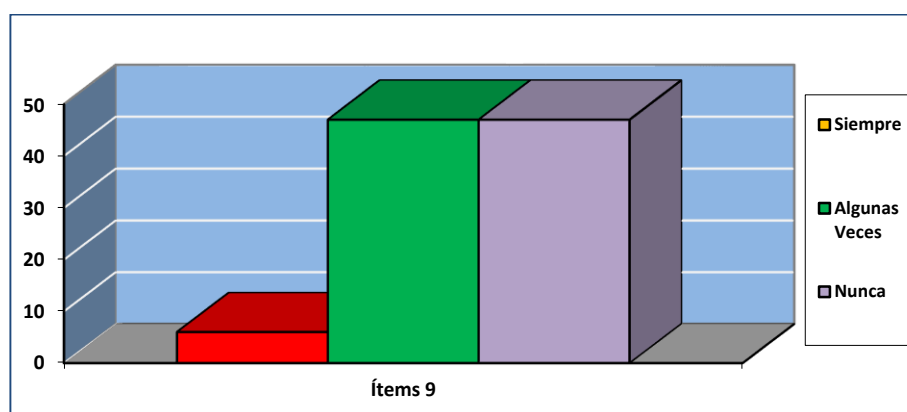
Análisis: Tomando en cuenta los resultados reflejados en el cuadro 11, gráfico 10 e ítem 10, se observa que el diecisiete por ciento (17%) de los jóvenes encuestados opinaron que “Siempre” la publicidad emitida por el canal Venevisión incide en el comportamiento de los jóvenes, asimismo, un setenta y tres por ciento (73%) expresaron que “Algunas veces” incide y una minoría de (10%) manifestaron que “Nunca” incide quedando de manifiesto que una gran mayoría coincidieron en que de alguna forma incide la publicidad emitida por el canal Venevisión en el comportamiento de los jóvenes de la comunidad estudiada.

Cuadro N° 12

N°	Ítems	Siempre		Algunas Veces		Nunca		Total
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	%
11	¿Realiza acciones influenciado por mensajes emitidos por el canal Venevisión?	2	6	14	47	14	47	100

Fuente: Superlano, C (2017).

Gráfico 11. Distribución porcentual de las respuestas aportadas por los jóvenes de la calle 10, sector la Hormiga, urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas para el ítems 11.



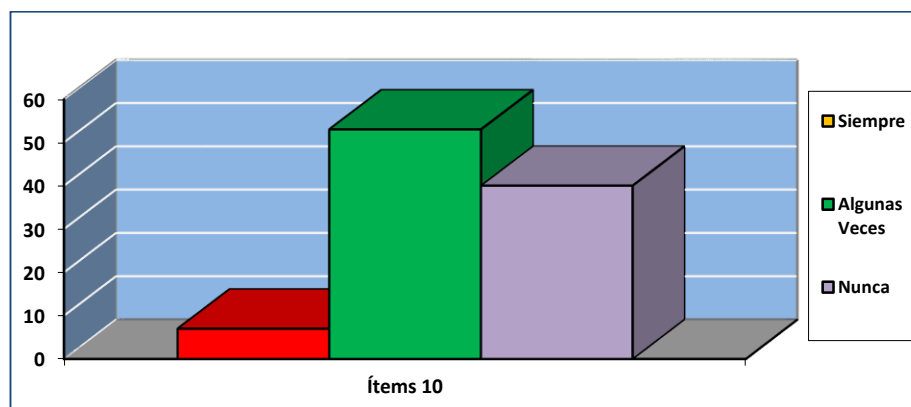
Análisis: Haciendo énfasis a resultados obtenidos expuestos en el cuadro 12, gráfico 11 e ítem 11, se observa que el seis por ciento (06%) de los informantes “Siempre” realiza acciones influenciado por mensajes emitidos por el canal Venevisión y un cuarenta y siete por ciento (47%) opinaron que “Algunas veces” y “Nunca” de forma respectiva. Coincidiendo que a pesar de los resultados se evidencia que el canal Venevisión influye de alguna forma en las acciones que realizan los jóvenes en la comunidad descrita.

Cuadro N° 13

N°	Ítems	Siempre		Algunas Veces		Nunca		Total
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	%
12	¿La publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión influye en su conducta?	2	7	16	53	12	40	100

Fuente: Superlano, C (2017).

Gráfico 12. Distribución porcentual de las respuestas aportadas por los jóvenes de la calle 10, sector la Hormiga, urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas para el ítems12.



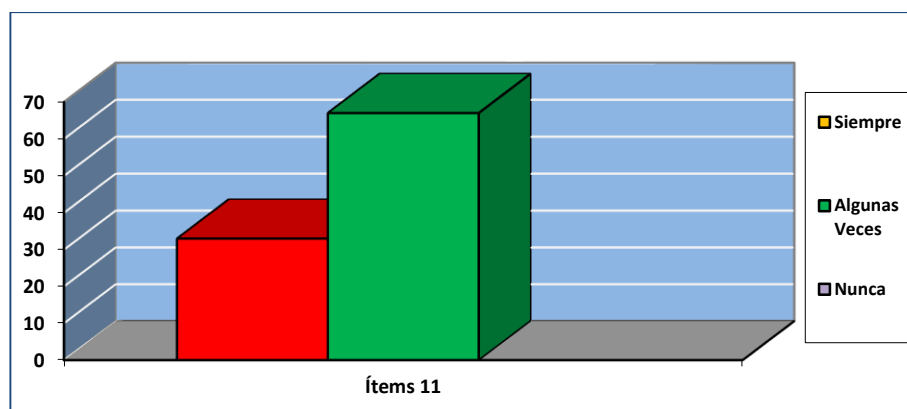
Análisis: Tomando en cuenta los datos reflejados en el cuadro 13, gráfico 12 e ítem 12, se evidencia que un siete por ciento (7%) “Siempre” influye la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión en su conducta, de la misma forma un cincuenta y tres por ciento (53%) coinciden en que solo “Algunas veces” incide y un cuarenta por ciento (40%) opinan que “Nunca” incide dicha publicidad en su conducta. Destacando que la publicidad subliminal del canal Venevisión puede tener incidencia en la conducta de los jóvenes estudiados.

Cuadro N° 14

N°	Ítems	Siempre		Algunas Veces		Nunca		Total
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	%
13	¿Asume una actitud crítica ante la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión?	10	33	20	67	-	-	100

Fuente: Superlano, C (2017).

Gráfico 13. Distribución porcentual de las respuestas aportadas por los jóvenes de la calle 10, sector la Hormiga, urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas para el ítems13.



Análisis: Los datos obtenidos en el cuadro 14, gráfico 13 e ítem 13, manifiestan que el treinta y tres por ciento (33%) de los informantes “Siempre” asume una actitud crítica ante la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión, no obstante un sesenta y siete por ciento (67%) conformado por una mayoría significativa exponen que solo “Algunas veces” asume una actitud crítica ante la publicidad subliminal emitida por el canal mencionado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las conclusiones se presentan tomando en cuenta los objetivos pautados en este estudio, asimismo los resultados permitieron obtener información relevante sobre la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión y su influencia en el comportamiento de los jóvenes en la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas, aunado a ello surgen las siguientes conclusiones:

Según el diagnóstico realizado, los mensajes subliminales afectan de alguna forma a los jóvenes debido a que su objetivo es incitar al consumidor en la adquisición de bienes y/o servicios que no siempre son importantes y/o necesarios, además presenta al consumidor un producto o servicio de manera tan leve o breve que no es conscientemente percibida y lo lleva a consumirlo sin saber las razones auténticas.

Se destaca que la publicidad es la difusión masiva y promoción de productos y servicios a través de los medios de comunicación, teniendo como objetivos la difusión y la persuasión, con el fin de ser más llamativo para la población más vulnerable que son los niños, niñas y jóvenes.

Asimismo, la publicidad subliminal, ofrecida por el canal Venevisión obedece a intereses que van más allá del consumo de un producto o servicio, pues utiliza diversos procedimientos como el doble sentido, imágenes escondidas, ilusiones visuales, entre otros, para fijar ideas sin que la persona se dé cuenta, cuáles de estas van directo al subconsciente del individuo.

Es de acotar que toda la sociedad se encuentra expuesta a los efectos de la publicidad subliminal, sin embargo el estar informado pone al individuo en una situación ventajosa, dándole una visión crítica de este tema que es una problemática actual.

Es evidente que la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión influye en la conducta de los jóvenes por lo que los mismos deben recibir orientaciones oportunas al respecto para evitar acciones no cónsonas con el buen comportamiento de los mismos.

Se expone la relevancia que tienen valores familiares en el comportamiento de los jóvenes que habitan en la calle calle10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas, siendo los padres o representantes de los jóvenes encuestados garantes en la orientación oportuna para la formación de ciudadanos aptos para convivir en sociedad.

Recomendaciones

La apreciación surgida como resultado del análisis e interpretación de los datos, así como reflexiones en torno a las conclusiones han conducido a tomar las siguientes recomendaciones:

Se sugiere a los medios de comunicación Audiovisuales, en este caso el canal Venevisión la utilización mensajes publicitarios acorde a un estado de equilibrio con el fin de que satisfaga sus necesidades así como también las del consumidor de una manera positiva tomando en cuenta que un número significativo de niños, niñas y adolescentes ven frecuentemente este canal de comunicación e información.

Se recomienda a los jóvenes informarse acerca del tema de los mensajes subliminales, ya que de esta manera podrán identificarlos a través de los medios de comunicación, para no dejarse influenciar hacia la compra de productos, bienes o servicios innecesarios, sino realizar compras de forma consiente y necesarias dándole la importancia que se merecen.

Se exhorta a los organismos públicos (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información) realizar campañas informativas a la sociedad mediante las instituciones educativas respecto al tema, para de esta forma educar a los jóvenes hacia una actitud crítica frente a la publicidad subliminal que emiten los canales de televisión en este caso Venevisión.

Se sugiere que desde la familia se brinde orientaciones oportunas a los jóvenes respecto a la publicidad subliminal que emiten el canal Venevisión debido a que no se puede evitar la publicidad, sin embargo, si se puede aprender a identificarla para no dejarse influir en compras compulsivas y actitudes que atentan contra el buen comportamiento de los jóvenes.

BIBLIOGRAFÍAS CONSULTADAS

- Arias, F (2009). **El Proyecto de Investigación**. Guía para la Elaboración De proyectos de grado 2º Edición. Caracas. Espíteme.
- Aronson, E (2013) **La era de la Propaganda. Uso y abuso de la Persuasión**. Paidós Ibérica S.A. 1era edición Madrid, España.
- Balestrini, M (2009) **Como se elabora el proyecto de investigación**, Caracas, Editorial BL Consultores Asociados, Sexta Edición.
- Baptista (2009) **Metodología de la Investigación**.México: Mc Graw Hill.
- Bavaresco (2008) **Orientaciones Metodológicas para la Presentación de Trabajos de Grado**. Mc Graw Hill.
- Bruner (2010), **Mediación pedagógica del conocimiento**. Colombia ediciones.Editorial Mc. Graw-hill.
- Benitez, C (2012)**La conducta en la escuela: El caso del bullying**. Mod. IV Convivencia. Lima: Observatorio sobre violencia y convivencia en la escuela. Tomo2.
- Betancourt, R (2012), **“Programa dirigido a Padres y/o Representantes Para la prevención de conductas agresivas en los alumnos**. II Etapa de Educación Básica, trabajo de investigación en el área de postgrado, Mención: Orientación educativa, para la Unellez-Barinas comunidad del Barrió Corralito I Sector B del Estado Barinas.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela** (1999) Gaceta Oficial N° 5453. Caracas Venezuela.
- Cheng (2012), **“Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del Consumidor frente a su acción de compra”** Caso de Estudio: Colas Negras en Estado Carabobo. Universidad de Carabobo facultad de Ciencias económicas y sociales dirección de estudios de postgrado Maestría en administración de empresas. Estado Carabobo, Venezuela.
- Gutiérrez, A (2008) **Conducta en los jóvenes** Desde Definición ABC: [http://www. definicionabc. com/social/conducta.php#ixzz2lkypHivQ](http://www.definicionabc.com/social/conducta.php#ixzz2lkypHivQ).
- Hernández y Fernández (2008) **Metodología de la Investigación**. (2da. Edición) México: Mc Graw Hill.
- Iniesta, L (2012) **Diccionario de márketing y publicidad**. Ediciones Gestión 2000 Barcelona, España 2012.

Lange, K (2012). **Historia de la televisión Venezolana**. “Ve plus TV”
Venevisión Plus Dominicana. Disponible en: comunicar.info. Consultado el
6 de enero de 2017.

Ley Orgánica de Educación (2009) Gaceta Oficial N° 5.929 Agosto 15
Caracas Venezuela.

Ley Orgánica para la Protección del Niño y el Adolescente (2009). Gaceta
Oficial N° 5. 859 Extraordinario de fecha 10 de diciembre del año 2007.
Caracas. Venezuela.

**Ley de Responsabilidad social en Radio Televisión y Medios
Electrónicos** *Gaceta Oficial No 39.610*. 7 de febrero de 2011.
Consultado el 26 de enero de 2017.

Ley de Telecomunicaciones, (2000) Gaceta Oficial N° .36.920 de fecha
28 de marzo del año 2000. Caracas, Venezuela.

León, J (2012) **Los Efectos de la Publicidad**. EDITORIAL ARIEL, S.A.
Barcelona 2012.

**Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis
Doctorales** (2009). Universidad Pedagógica Experimental Libertador
Vicerrectorado de Investigación y Postgrado, Instituto de Investigación
Educativa. Sede Barinas, Venezuela.

Minakato A (2012) **“La organización creadora de conocimiento”**, Oxford
University Press.

Normas para la elaboración de trabajos de grado (2010) Universidad
Nacional Abierta. Caracas. Venezuela.

**Normas para la Elaboración, Presentación, Evaluación y Aprobación de
los Trabajos de Grado (Especialización y Maestría)** Universidad
Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”
(UNELLEZ) (2008). Barinas, Venezuela.

Olivar (2013), **“estrategias de orientación educativa para el
mejoramiento del comportamiento escolar”**. Trabajo para optar al
título de Magister en Orientación educativa en la Universidad
Experimental Libertador, sede Barinas, Venezuela.

Pasquali, A ((198) **La Comunicación Cercenada y La TV-Basura**.
Disponible en <http://www.aporrea.org/medios/a34650.html>.

Rojas (2012) **La Gestión del Conocimiento en las Unidades de Investigación Universitaria**". Tesis Doctoral, Maracaibo estado Zulia.

Véliz, R (2012) **El Proceso de la Investigación Científica**. Grupo Noriega Editores.

ANEXOS



**Universidad Nacional Experimental
De los llanos occidentales
"Ezequiel Zamora"
Barinas**

Estimado vecino:

El presente instrumento ha sido diseñado con el propósito de recabar información sobre **la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión y su influencia en el comportamiento de los jóvenes. De la calle 10 del Sector la Hormiga, Urb. Oswaldo Caraballo Barinas Estado Barinas.** En consecuencia, es necesario su aporte como informante clave para poder realizar con la mayor objetividad la investigación.

INSTRUCCIONES

- No identifique el cuestionario.
- Lea cuidadosamente cada enunciado.
- Seleccione solo una alternativa en cada respuesta.
- Marque con una (X) el espacio que corresponda a la alternativa seleccionada por usted.
- En caso de duda consulte al encuestador (a).

Muchas gracias por su colaboración

Superlano, Carly

**ENCUESTA APLICADA A LOS JÓVENES DE LA CALLE 10 DEL
SECTOR LAHORMIGA, URB. OSWALDO CARABALLO BARINAS ESTADO
BARINAS.**

LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EMITIDA POR EL CANAL VENEVISIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES DEL SECTOR LA HORMIGA, URB. OSWALDO CARABALLO BARINAS ESTADO BARINAS.	Siempre	Algunas Veces	Nunca
1. ¿Ha escuchado hablar sobre los mensajes subliminales?			
2. ¿Se ha percatado cuando va de compras que adquiere algún producto innecesario que no tenía previsto adquirir?			
3. ¿Realiza compras compulsivas de artículos que no le hacen falta en su hogar?			
4. ¿Cree que al adquirir un producto lo hace por decisión propia y porque lo necesita?			
5. ¿Se ha sentido influenciado en la compra de algo por alguna publicidad televisiva?			
6. ¿Los medios de comunicación influyen en su comportamiento?			
7. ¿Ve el canal Venevisión?			
8. ¿Con qué frecuencia ve el canal Venevisión?			
9. ¿La publicidad emitida por el canal de televisión Venevisión ofrece mensajes subliminales?			
10. ¿La publicidad emitida por el canal Venevisión incide en su comportamiento?			
11. ¿Realiza acciones influenciado por mensajes emitidos por el canal Venevisión?			
12. ¿La publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión influye en su conducta?			
13. ¿Asume una actitud crítica ante la publicidad subliminal emitida por el canal Venevisión?			



**Universidad Nacional Experimental
De los llanos occidentales
"Ezequiel Zamora"
Barinas**

ACTA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe _____ C.I. _____

Venezolano (a) de profesión _____

Mediante la presente dejo como constancia de que he validado el instrumento de recolección de datos relacionado con la investigación: **LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EMITIDA POR EL CANAL VENEVISIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES DEL SECTOR LA HORMIGA, URB. OSWALDO CARABALLO BARINAS ESTADO BARINAS.** Y considero su adecuada elaboración así como su pertinencia en el trabajo. Por tales razones, procedo a validar el instrumento debido a que su aplicación permitirá alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Sin otro particular a que hacer referencia se suscribe.

En Barinas a los _____ días del mes de _____ del año 2.017.

Firma

Nº de C.I.



**Universidad Nacional Experimental
De los llanos occidentales
"Ezequiel Zamora"
Barinas**

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ÍTEMS	CLARIDAD		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		OBSERVACIÓN
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							

Observaciones: _____

Autoras: Carly Superlano

Experto: _____ **C. I.** _____ **firma:** _____

Título: _____ **Lugar de Trabajo:** _____

Cargo que ocupa: _____ **Fecha:** _____



Universidad Nacional Experimental
De los llanos occidentales
"Ezequiel Zamora"
Barinas

ACTA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe _____ C.I. _____

Venezolano (a) de profesión _____

Mediante la presente dejo como constancia de que he validado el instrumento de recolección de datos relacionado con la investigación: **LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EMITIDA POR EL CANAL VENEVISIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES DEL SECTOR LA HORMIGA, URB. OSWALDO CARABALLO BARINAS ESTADO BARINAS.** Y considero su adecuada elaboración así como su pertinencia en el trabajo. Por tales razones, procedo a validar el instrumento debido a que su aplicación permitirá alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Sin otro particular a que hacer referencia se suscribe.

En Barinas a los _____ días del mes de _____ del año 2.017.

Firma

Nº de C.I.



**Universidad Nacional Experimental
De los llanos occidentales
"Ezequiel Zamora"
Barinas**

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ÍTEMS	CLARIDAD		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		OBSERVACIÓN
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							

Observaciones: _____

Autoras: Carly Superlano

Experto: _____ **C. I.** _____ **firma:** _____

Título: _____ **Lugar de Trabajo:** _____

Cargo que ocupa: _____ **Fecha:** _____



**Universidad Nacional Experimental
De los llanos occidentales
"Ezequiel Zamora"
Barinas**

ACTA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe _____ C.I. _____

Venezolano (a) de profesión _____

Mediante la presente dejo como constancia de que he validado el instrumento de recolección de datos relacionado con la investigación: **LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EMITIDA POR EL CANAL VENEVISIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES DEL SECTOR LA HORMIGA, URB. OSWALDO CARABALLO BARINAS ESTADO BARINAS.** Y considero su adecuada elaboración así como su pertinencia en el trabajo. Por tales razones, procedo a validar el instrumento debido a que su aplicación permitirá alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Sin otro particular a que hacer referencia se suscribe.

En Barinas a los _____ días del mes de _____ del año 2.017.

Firma

Nº de C.I.



**Universidad Nacional Experimental
De los llanos occidentales
"Ezequiel Zamora"
Barinas**

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ÍTEMS	CLARIDAD		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		OBSERVACIÓN
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							

Observaciones: _____

Autoras: Carly Superlano

Experto: _____ **C. I.** _____ **firma:** _____

Título: _____ **Lugar de Trabajo:** _____

Cargo que ocupa: _____ **Fecha:** _____