



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



**EMISIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS DELITOS
CONTRA EL HONOR DE LAS PERSONAS EN LA
PROVINCIA DE AZÁNGARO – PUNO, 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. FIORELA MIRIAM RAMOS MACEDO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ABOGADA

JULIACA – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO
EMISIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS DELITOS CONTRA EL HONOR DE LAS PERSONAS EN LA PROVINCIA DE AZÁNGARO – PUNO, 2022

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. FIORELA MIRIAM RAMOS MACEDO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ABOGADA

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. JAVIER RÓMULO QUISPE ZAPANA

PRIMER MIEMBRO

:


Mgtr. LUIS CHAYÑA AGUILAR

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES

ASESOR DE TESIS

:


Dr. EDWIN FLORES CASTILLON

LINEA DE INVESTIGACIÓN : DERECHO PÚBLICO P05



Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez



RESOLUCIÓN N° 735-2023-D/FCJP-UANCV
Juliaca, 06 de octubre del 2023.

Vistos: El expediente, No: **CU-12902** presentado por el Bachiller en Derecho **Srta. FIORELA MIRIAM RAMOS MACEDO**, quien solicita fecha para rendir el examen de sustentación de borrador de tesis denominado: **EMISIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS DELITOS CONTRA EL HONOR DE LAS PERSONAS DE LA PROVINCIA DE AZÁNGARO – PUNO, 2022**, para optar el Título Profesional de Abogada y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Escuela Profesional de Derecho, concordante con el Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV, es procedente acceder a la petición del interesado.

Y, estando a los dictámenes presentados por los miembros del jurado en el que aprueban el borrador de tesis, el Decano de la facultad, en uso de sus atribuciones conferidas por la ley universitaria 30220, y el Estatuto de la UANCV.

RESUELVE:

Primero.- El jurado declara **APTO** por tanto debe señalarse lugar, día y hora para la sustentación del borrador de tesis para que el Bach. **Srta. FIORELA MIRIAM RAMOS MACEDO**, para que pueda rendir el examen de sustentación de tesis, para optar el Título Profesional de Abogada, el mismo que se llevará a cabo el próximo **18 de octubre del 2023 a las 8:00 a.m.** en el Salón de Grados de esta facultad.

Segundo.- Designar como Jurados, para la evaluación de examen de sustentación de tesis referido, Integrado por los siguientes Docentes:

Presidente:
Dr. JAVIER ROMULO QUISPE ZAPANA
Mgtr. LUIS CHAYÑA AGUILAR
Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES

ASESOR:
Dr. EDWIN FLORES CASTILLON

Tercero.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica y Administrativa quedan encargadas del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. JAVIER ROMULO QUISPE ZAPANA
DECANO
FAC. C. JURÍDICAS Y POLÍTICAS

c.c
Archivo
JRQZ/jahr





Universidad Andina
Néstor Cáceres Velásquez



RESOLUCIÓN N° 021A -2023-D/FCJP-UANCV-J

Juliaca, 10 de marzo del 2023.

VISTOS: El Expediente N° 39825 presentado por (el),(la) Bach. FIORELA MIRIAM RAMOS MACEDO, quien solicita la aprobación del Borrador de Tesis Titulado: **EMISIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS DELITOS CONTRA EL HONOR DE LAS PERSONAS EN LA PROVINCIA DE AZÁNGARO – PUNO, 2022**, para optar título profesional de ABOGADA.

CONSIDERANDO:

Que, las facultades son unidades fundamentales de organización, formación académica profesional. Integrado por profesores, estudiantes y graduados, gozan de autonomía de gobierno en lo académico, económico y administrativo de acuerdo a la Ley y al Estatuto Universitario de nuestra primera Casa Superior de Estudios;

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de la Unidad de Investigación de la Facultad de Derecho y la Directiva N° 004-2019-UANCV-O/Oficina de Investigación de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca, y el Reglamento de Grados y Títulos de la facultad de Derecho, la Comisión de Grados y Títulos ha designado el jurado pertinente, el mismo que está integrado por:

Presidente:
Dr. JAVIER ROMULO QUISPE ZAPANA
Mgtr. LUIS CHAYÑA AGUILAR
Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES

Asesor:
Dr. EDWIN FLORES CASTILLON.

Que, el jurado dictaminador ha emitido el dictamen favorable para que dicho Borrador de Tesis pueda ser aprobado por resolución.

Estando, el informe favorable de la Comisión de Grados y Títulos, en concordancia con el reglamento de Grados y Títulos de la FACULTAD de Derecho y en uso de las atribuciones que le confiere la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria. Resolución de Institucionalización 1287-92-NAR. D.L N° 739 y el estatuto de la UANCV, al Decano de la Facultad de Derecho.

SE RESUELVE:

PRIMERO: APROBAR el **BORRADOR DE TESIS** titulado: **EMISIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS DELITOS CONTRA EL HONOR DE LAS PERSONAS EN LA PROVINCIA DE AZÁNGARO – PUNO, 2022**, presentado por el (la) Bach. FIORELA MIRIAM RAMOS MACEDO, de conformidad a lo establecido con el Reglamento de la Unidad de Investigación con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Derecho, se dispone su REVISIÓN.

SEGUNDO: RECONOCER, como ASESOR DE TESIS: AL Dr. EDWIN FLORES CASTILLON.

TERCERO: DISPONER que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad y las secretarías académicas y administrativa, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y CUMPLASE.



C.c.Arch.



Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez



RESOLUCIÓN N° 605A-2022-D-FCJP-UANCV-J

Juliaca, 26 de agosto del 2022.

VISTOS:

El Oficio el proveído del director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Derecho, y el Registro de Proyecto de Investigación, de fecha 26 de agosto de 2022, para optar el título profesional de ABOGADA.

CONSIDERANDO:

Que, las facultades son unidades fundamentales de organización, formación académica profesional. Integrado por profesores, estudiantes y graduados, gozan de autonomía de gobierno en lo académico, económico y administrativo de acuerdo a la Ley y al Estatuto Universitario de nuestra primera Casa Superior de Estudios;

Que, el (la) **Bach. FIORELA MIRIAM RAMOS MACEDO**, quien solicita la aprobación del proyecto de Tesis Titulado: **EMISIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS DELITOS CONTRA EL HONOR DE LAS PERSONAS EN LA PROVINCIA DE AZÁNGARO – PUNO, 2022**, para optar título profesional de ABOGADA.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de la Unidad de Investigación de la Facultad de Derecho y la Directiva N° 004-2019-UANCV-OI/ Oficina de Investigación de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca;

Que, el Comité de Investigación dio su opinión Técnica sobre la evaluación del proyecto de Tesis, el mismo que ha emitido el dictamen favorable para que dicho proyecto pueda ser aprobado por Resolución;

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Derecho, nominó como **ASESOR DE TESIS: al. Dr. EDWIN FLORES CASTILLON.**

Estando, el informe favorable de la Comisión de Grados y Títulos, en concordancia con el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Derecho y en uso de las atribuciones que le confiere la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria. Resolución de Institucionalización 1287-92-NAR. D.L N° 739 y el estatuto de la UANCV, al Decano de la Facultad de Derecho.

SE RESUELVE:

PRIMERO: APROBAR el **PROYECTO DE TESIS** titulado: **EMISIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS DELITOS CONTRA EL HONOR DE LAS PERSONAS EN LA PROVINCIA DE AZÁNGARO – PUNO, 2022**, presentado por el (la) **Bach. FIORELA MIRIAM RAMOS MACEDO**; de conformidad a lo establecido con el Reglamento de la Unidad de Investigación con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Derecho, se dispone su **EJECUCIÓN**, cuyos jurados son los siguientes:

PRESIDENTE:

Dr. JAVIER ROMULO QUISPE ZAPANA

Mgtr. LUIS CHAYÑA AGUILAR

Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES

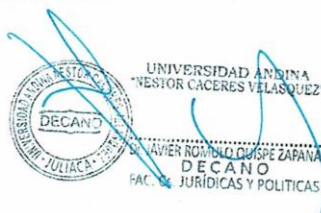
SEGUNDO: RECONOCER, como **ASESOR DE TESIS: AL Dr. EDWIN FLORES CASTILLON.**

TERCERO: DISPONER que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad y las secretarías académicas y administrativa, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y CUMPLASE.

C.c. Arch.

JRQZ/jahr





EMISIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS DELITOS CONTRA EL HONOR DE LAS PERSONAS EN LA PROVINCIA DE AZÁNGARO – PUNO, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | hrcak.srce.hr Fuente de Internet | 9% |
| 2 | www.researchgate.net Fuente de Internet | 6% |
| 3 | docplayer.net Fuente de Internet | 6% |
| 4 | www.hurriyetdailynews.com Fuente de Internet | 1% |
| 5 | Submitted to Satsuma High School Trabajo del estudiante | 1% |
| 6 | Submitted to Southern New Hampshire University - Continuing Education Trabajo del estudiante | 1% |
| 7 | Submitted to Ajou University Graduate School Trabajo del estudiante | 1% |




Metadatos complementarios – UANCV



| TÍTULO DE LA TESIS | |
|--|---|
| EMISIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS DELITOS CONTRA EL HONOR DE LAS PERSONAS DE LA PROVINCIA DE AZÁNGARO – PUNO, 2022 | |
| Datos de autor | |
| Nombres y apellidos | FIGRELA MIRIAM RAMOS MACEDO |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 71868375 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0009-0002-5927-6362 |
| Datos de asesor | |
| Nombres y apellidos | EDWIN FLORES CASTILLON |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Numero de documento de identidad | 10797168 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0002-1924-1862 |
| Datos del jurado | |
| Presidente del jurado | |
| Nombres y apellidos | JAVIER ROMULO QUISPE ZAPANA |
| Tipo de documento | DNI |
| Numero de documento de identidad | 01324996 |
| Miembro Del Jurado 1 | |
| Nombres y apellidos | LUIS CHAYÑA AGUILAR |
| Tipo de documento | DNI |
| Numero de documento de identidad | 02363034 |
| Miembro Del Jurado 2 | |
| Nombres y apellidos | JESÚS MANUEL CRUZ CERVANTES |
| Tipo de documento | DNI |
| Numero de documento de identidad | 02419986 |



| | |
|--|---|
| Datos de investigación | |
| Línea de investigación | DERECHO PÚBLICO - P05 |
| Grupo de investigación | No aplica |
| Agencia de financiamiento | Sin Financiamiento |
| Ubicación geográfica de la investigación | <p>Ubicación: País: Perú Departamento: Puno Provincia: Azángaro Provincia: Azángaro Coordenadas:</p> <p>Latitud: -14.916669, Longitud: -70.196844</p> <p>URL maps: https://tinyurl.com/23dus2og</p>  |
| Año o rango de años en que se realizó la investigación | Agosto 2022 – octubre 2023 |
| URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html#3.02.00 | <p>Derecho https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.05.00</p> <p>Derecho penal https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.05.02</p> |



[Handwritten signature]
Dr. Freddy Chalco Vargas
 DIRECTOR
 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
 FAC. CIENCIAS NATURALES Y FÍSICAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Fiorela Miriam Ramos Macedo, identificado con DNI Nro. 71868375 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

Derecho

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

"Emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación Y su relación con los delitos contra el honor de las personas en la Provincia de Azángaro - Puno, 2022"

Asesorado por: Dr. Edwin Flores Castillon

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 26 de Septiembre del 2024

FIRMA DEL ASESOR
Dr. Edwin Flores Castillon

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Agradezco la fuerza divina que ilumina mi viaje, capacitándome para alcanzar mis aspiraciones y apoyándome con vitalidad y resiliencia.

Fiorela



AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Escuela Profesional de Derecho, así como a todos los que consistentemente me han brindado su inquebrantable apoyo.

Fiorela



ÍNDICE

| | |
|-------------------------|------|
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| ÍNDICE | v |
| ÍNDICE DE FIGURAS | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| INTRODUCCIÓN | xi |

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

| | |
|--|---|
| 1.1. EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA | 1 |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.2.1. <i>Problema general</i> | 3 |
| 1.2.2. <i>Problemas específicos</i> | 3 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.4. OBJETIVOS | 4 |
| 1.4.2. Objetivo general | 4 |
| 1.4.2. Objetivos específicos | 4 |
| 1.5. HIPÓTESIS | 4 |
| 1.5.1. <i>Hipótesis general</i> | 4 |
| 1.5.2. <i>Hipótesis específicas</i> | 5 |
| 1.6. VARIABLES E INDICADORES | 5 |

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

| | |
|---|---|
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 7 |
|---|---|



2.2. BASES TEÓRICAS8

2.3. MARCO CONCEPTUAL.....37

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....39

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....39

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN40

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....40

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....42

3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO43

3.7. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS43

3.8. PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS44

3.9. ESTILO O NORMAS DE REDACCIÓN44

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS45

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS58

CONCLUSIONES.....65

RECOMENDACIONES67

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS68

ANEXOS76

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....77

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES78



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Operacionalización de Variable e indicadores6

TABLA 2 Población: número de personas afectadas en la provincia de Azángaro – Puno,40

TABLA 3 Muestra: número de personas afectadas en la provincia de Azángaro – Puno,41

TABLA 4 Estructura del cuestionario de la variable de estudio 142

TABLA 5 Estructura del cuestionario de la variable de estudio 242

TABLA 6 ¿Incide en el subconsciente de la persona? *¿Acciona en contra de lo establecido de una manera invencible?46

TABLA 7 A la pregunta: ¿Asocia imágenes emocionalmente negativas? *¿Cometen una acción u omisión típica (antijurídica – contraria al derecho)?48

TABLA 8 ¿Impacta negativamente los mensajes subliminales visuales? *¿Cometen el delito de difamación dañando la imagen de una persona?50

TABLA 9 ¿Tiene un impacto negativo los mensajes subliminales auditivos? *¿Imputa un delito a otra persona a sabiendas de que es falso?52

TABLA 10 A la pregunta: ¿Enmascara la señal con música o ruido blanco? *¿Cometen delitos graves orientando hacia las conductas delictivas?54

TABLA 11 ¿Existen mensajes enmascarados en los medios de comunicación? *¿Cometen delitos leves como la intromisión ilegítima?56



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ¿Incide en el subconsciente de la persona? *¿Acciona en contra de lo establecido de una manera invencible?46

FIGURA 2 A la pregunta: ¿Asocia imágenes emocionalmente negativas?
*¿Cometen una acción u omisión típica (antijurídica – contraria al derecho)?48

FIGURA 3 ¿Impacta negativamente los mensajes subliminales visuales?
¿Cometen el delito de difamación dañando la imagen de una persona?50

FIGURA 4 ¿Tiene un impacto negativo los mensajes subliminales auditivos?
*¿Imputa un delito a otra persona a sabiendas de que es falso?52

FIGURA 5 A la pregunta: ¿Enmascara la señal con música o ruido blanco?
*¿Cometen delitos graves orientando hacia las conductas delictivas?54

FIGURA 6 ¿Existen mensajes enmascarados en los medios de comunicación?
*¿Cometen delitos leves como la intromisión ilegítima?56



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titula: "Emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación y su relación con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022. **Objetivo:** Cuyo objetivo general es establecer la relación entre los mensajes subliminales con los delitos contra el honor. **Material y método:** Se empleó un enfoque cuantitativo, utilizando tablas, figuras e interpretaciones. El diseño de la investigación fue transversal, descriptivo y correlacional, con un marco no experimental. Para realizar este estudio se identificó una población de 494 individuos afectados, de la cual se seleccionó una muestra de 141 participantes. Los datos se recopilaban mediante un método de encuesta, empleando un cuestionario como instrumento principal. Además, el análisis estadístico se realizó mediante el software SPSS. **Resultados:** Los resultados de la investigación mostraron que los mensajes subliminales impactaron significativamente e intensificaron la sensación. La investigación mostró que los mensajes subliminales tienen el poder suficiente para crear emociones, intenciones o motivaciones específicas incluso para cambiar el comportamiento. Los resultados muestran que es evidente la comprensión de la percepción subliminal relacionada con el instinto y la emoción. **Conclusión:** se logró determinar la relación que existe entre los mensajes subliminales y los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022. La conclusión general se llegó a que se acepta la hipótesis alterna porque $r < 0.05$ y se rechaza la hipótesis nula.

Palabras clave: mensajes subliminales, medios de comunicación, delitos contra el honor.



ABSTRACT

This research work is titled: "Issuance of subliminal messages from the media and their relationship with crimes against the honor of people in the province of Azángaro - Puno, 2022. **Objective:** Whose general objective is to establish the relationship between the subliminal messages with crimes against honor. **Material and method:** the quantitative method was applied where tables, figures and interpretation were used, design is correlational descriptive transactional, correlational level and type of research is non-experimental. For it; A population was taken that consisted of 494 affected people and 141 affected people were taken as a sample, for this; The survey data collection technique was applied, using the questionnaire instrument, in addition to this, the SPSS program was applied for statistical processing. **Results:** The research results showed that subliminal messages significantly impacted and intensified the sensation. Research showed that subliminal messages are powerful enough to create specific emotions, intentions, or motivations even to change behavior. The results show that the understanding of subliminal perception related to instinct and emotion is evident. **Conclusion:** it was possible to determine the relationship that exists between subliminal messages and crimes against the honor of people in the province of Azángaro - Puno, 2022. The general conclusion was reached that the alternative hypothesis is accepted because $r < 0.05$ and reject the null hypothesis.

Keywords: subliminal messages, media, crimes against honor.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las pantallas se han convertido en ladrones de tiempo. Investigaciones recientes muestran que los niños y jóvenes pasan cada vez más tiempo frente a la pantalla del ordenador o del móvil. Por lo tanto, no es sorprendente que la cantidad de adictos a los medios, escenas violentas y contenido manipulador crezca demasiado en los últimos años. El mensaje subliminal apareció por primera vez allá por 1917, cuando se incluyó una alusión al sexo en la noticia sobre Norman Rockwell en la portada de la revista estadounidense "The Saturday Post". Después de ese comunicado de prensa, también comenzaron a aparecer mensajes subliminales en las películas. Los mensajes subliminales también pueden ocultarse en ilusiones verbales o musicales relativamente simples. Imprimen deseos en el subconsciente de las personas para influir en sus decisiones e inculcar patrones mentales específicos. La mayoría de los investigadores están de acuerdo en que el tema de los mensajes subliminales es intrigante. A pesar de los numerosos hallazgos sobre los efectos de la percepción subliminal, algunas personas aún niegan la existencia de este fenómeno.

Este trabajo de investigación intenta responder a varias preguntas; si los individuos perciben los mensajes subliminales, sus actitudes hacia ellos y en qué medida influyen en los mensajes subliminales en sus creencias y comportamiento.

El cine, la televisión, la radio, el teatro e incluso las canciones, los dibujos animados, las pinturas, las esculturas, las obras arquitectónicas y todos los entornos u objetos culturales pero también de comunicación pueden utilizarse, se utilizan y se utilizarán con el fin de formar la opinión pública. El acceso a la



información es uno de los derechos fundamentales. Es un derecho constitucional tener tanto acceso a la información como tener libertad de expresión, eso incluye no solo agradecer, sino más aún expresar y difundir... ¿Puede ser un poder, o una debilidad? Se mire por donde se mire, lo cierto es que la manipulación o uso de la información por parte de quienes dirigen el poder, para lograr buenos y muy malos fines, ha sido una rutina de la historia de todas las civilizaciones a lo largo de la historia de la humanidad.

Por supuesto, desde el comienzo de las transmisiones televisivas, la propaganda o las actividades de promoción política, las promociones comerciales utilizadas en el cine se han convertido en la nueva dirección de los esfuerzos para preparar al público para las ideas deseables y para formar la opinión pública. La televisión siempre ha sido una herramienta seria, como lo ha sido el cine, tanto con sus ejemplares imágenes familiares, la definición de enemigos, como incluso la "educación" de lo que se consume y lo que no se consume.

En la lucha contra el terrorismo, los cargos de "mensaje subliminal" se utilizan a menudo en las acusaciones contra los acusados. El fenómeno es esencialmente el legado de las técnicas publicitarias del siglo XX. La comunicación subliminal, ese es el tipo de mensaje que no se divulga formalmente, sino que se transmite en muchas formas discretas y cuyo objetivo es moldear la percepción de las personas sin que las personas se den cuenta de nada en absoluto. Especialmente el sector publicitario utiliza mucho esta herramienta. ¿La política también utiliza este método? Tienes que echar un vistazo. Por ejemplo, qué tan compatible es con la técnica propagandística expresada haciendo insinuaciones



injustificadas sobre alguien, cuestionando la competencia y legitimidad con afirmaciones descaradas. Como carácter introductorio, hemos de señalar que si bien los delitos de injurias y calumnias tienen aspectos comunes, son figuras diferentes con singularidades significativas.

En esencia, puede describirse como un conjunto de delitos que ponen en peligro la posición social de un individuo. La calumnia, tal como la define el Código Penal, se refiere a la acusación de un delito que se hace ya sea con conciencia de su falsedad o con una temeraria indiferencia hacia la verdad. En otras palabras, asignar la responsabilidad de un delito a otra persona basándose en hechos particulares, pero sólo cuando esos hechos no son ciertos. En consecuencia, la calumnia implica una acusación dañina destinada a dañar la reputación de alguien. Si el individuo acusado de difamación puede demostrar que las declaraciones en cuestión son exactas, entonces no se puede confirmar la condena.

Para tipificar el delito de calumnia, las acusaciones vagas por sí solas son insuficientes. Es crucial que sean lo suficientemente claros y específicos, incorporando los componentes esenciales necesarios para caracterizar el delito asignado. Esta es la razón por la que etiquetar a alguien como "estafador" o "ladrón" no se considera técnicamente calumnia, siempre que los hechos específicos que fundamenten tales afirmaciones no estén directamente relacionados con ese individuo; sin embargo, es importante tener en cuenta que dichas etiquetas aún pueden considerarse insultos. En contextos específicos, etiquetar a alguien como "violador" puede constituir una calumnia. Sin embargo, términos como "ladrón", "corrupto" o "estafador" no denotan consistentemente un tipo específico de



delincuente y, como resultado, es posible que por sí solos no cumplan con el estándar de tipicidad.

Esta investigación se realizó de acuerdo con el marco establecido por la Escuela de Graduados.

El Capítulo I describe el contexto desafiante, plantea preguntas relevantes, proporciona fundamentos, define objetivos, formula hipótesis, identifica variables y explica su operacionalización.

El Capítulo II proporciona una visión global del marco teórico, ofreciendo una amplia descripción de la literatura existente, junto con la introducción del marco conceptual.

El Capítulo III describe la metodología empleada en el estudio, así como el marco teórico que sustenta su diseño, alcance y tipo de investigación.

El Capítulo IV muestra los datos recopilados durante la investigación.

En conclusión, el informe abarca los hallazgos, recomendaciones, citas bibliográficas, así como materiales complementarios y apéndices.



CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los mensajes subliminales abstractos aparecen en películas, comerciales, videos musicales e incluso dibujos animados. Estas son señales ocultas insertadas en mensajes publicitarios enviados a un público objetivo para influir en su comportamiento subconsciente. Dicha publicidad a menudo se considera poco ética y, en ciertos tipos de publicidad, incluso está prohibida por la ley. La mayoría de las investigaciones hasta la fecha indican que las personas, de alguna manera, perciben estímulos subliminales que pueden tener un impacto en su comportamiento. Los mensajes subliminales son virales y se utilizan para manipular. Sin embargo, la mayoría de los investigadores de la psique humana todavía se inclinan a pensar que no se puede persuadir a las personas en un nivel inconsciente para que se comporten de una manera en la que no actuarían conscientemente. Todavía no se ha explorado suficientemente cuán crucial es la influencia de los mensajes subliminales para el comportamiento.

El objetivo principal de este trabajo es determinar si las personas son conscientes de la existencia de mensajes subliminales en los medios y manipulaciones de los medios y si los encuentran éticos.

Un mensaje subconsciente es cualquier información que recibimos con



alguna intención del autor, pero cuyo verdadero contenido es descifrado por el subconsciente del individuo en lugar de la mente consciente. Está diseñado para pasar por debajo del campo de visión normal. Los Mensajes Subliminales son aquellos que reciben información y afectan acciones, pensamientos y personalidad, pero no son conscientes de ello.

Los medios de comunicación están llenos de eslóganes publicitarios que inconscientemente transmiten el mensaje de que por un poco más de dinero puedes tener casi todo lo que quieras con el mínimo esfuerzo. En particular, se suelen utilizar códigos sexuales, lo que forma parte de una estrategia de promoción del consumo en la cultura comercial. Los mensajes subconscientes más comunes están incrustados en canciones. Esto se debe a que cuando escuchas una canción, no puedes escucharla con tu mente en un estado consciente, pero puede ser inconsciente o profundo. Algo similar ocurre cuando se proyecta una imagen que se transmite durante un cuarto de segundo. La mente consciente puede no ser consciente de ello, pero si lo hace, también es subconsciente.

En numerosos casos, se emplean señales subconscientes para influir en nuestras acciones. Por ejemplo, en el ámbito de la publicidad, los comerciales fomentan la compra de determinados productos o alimentos. Estos mensajes tienen el potencial de influir en las perspectivas de las personas. Debido a su autoridad y dominio, son capaces de lograrlo. Sin embargo, las investigaciones realizadas por expertos científicos del comportamiento han demostrado que estos mensajes subliminales no conducen a cambios duraderos en el comportamiento. Esto sólo puede lograrse si elementos específicos abundan constantemente en la vida cotidiana de las personas.



1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la emisión de mensajes subliminales con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

P₁: ¿Cuál es la relación que existe entre los mensajes subliminales en la publicidad con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022?

P₂: ¿Qué relación existe entre los tipos de mensajes subliminales con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022?

P₃: ¿Cuál es la relación que existe entre los métodos de presentación subliminal con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación se justifica debido a la importancia del tema. Es por ello que se investigó referente al efecto placebo subliminal de los medios de comunicación que puede ocurrir cuando las personas son afectadas y que incide en su comportamiento. En términos generales, se considera cualquier comportamiento contrario al acuerdo colectivo de los miembros de una sociedad sobre lo que es aceptable y lo que puede ser rechazado. Además de ello este trabajo de estudio investigativo se realizó en vista que existe una preponderancia de los mensajes subliminales emitidos por los medios de comunicación.

El propósito de esta investigación es investigar la relación de la emisión de los



medios de comunicación de los mensajes subliminales con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro, y el poder de las sugerencias de esta.

El estudio de investigación está diseñado para probar la relación que existe entre los mensajes subliminales con los delitos contra el honor de las personas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.2. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

O₁: Establecer la relación que existe entre los mensajes subliminales en la publicidad con las características de los delitos en contra del honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.

O₂: Identificar la relación existe entre los tipos de mensajes subliminales con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.

O₃: Analizar la relación que existe entre los métodos de presentación subliminal con los tipos de delitos en contra del honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

La emisión de mensajes subliminales tiene relación directa y significativa con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.



1.5.2. Hipótesis específicas

H₁: Los mensajes subliminales en la publicidad tienen relación directa con las características de los delitos en contra del honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.

H₂: Los tipos de mensajes subliminales tienen relación directa con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.

H₃: Los métodos de presentación subliminal tienen relación directa con los tipos de delitos en contra del honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.

1.6. VARIABLES E INDICADORES

1.6.1. Variable de estudio 1

- Emisión de mensajes subliminales

1.6.2. Variable de estudio (2)

- Delitos contra el honor

TABLA 1
Operacionalización de Variable e indicadores

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Criterio de valoración |
|---|---|---|--|
| EMISIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES VARIABLE DE ESTUDIO 1 | <p>1.1. Mensajes subliminales en la publicidad</p> <p>1.2. Tipos de mensajes subliminales</p> <p>1.3. Métodos de presentación subliminal</p> | <p>1.1.1. Incide en el subconsciente de la persona</p> <p>1.1.2. Asocia imágenes emocionalmente negativas</p> <p>1.2.1. Impacta negativamente los mensajes subliminales visuales</p> <p>1.2.2. Tiene un impacto negativo los mensajes subliminales auditivos</p> <p>1.3.1. Enmascara la señal con música o ruido blanco</p> <p>1.3.2. Existen mensajes enmascarados en los medios de comunicación</p> | <p>A. Si</p> <p>B. No</p> <p>C. A veces</p> <p>D. Casi siempre</p> |
| DELITOS CONTRA EL HONOR VARIABLE DE ESTUDIO 2 | <p>2.1. Características de los delitos</p> <p>2.2. Delitos contra el honor</p> <p>2.3. Tipos de delitos</p> | <p>2.1.1. Acciona en contra de lo establecido de una manera invencible</p> <p>2.1.2. Cometan una acción u omisión típica (antijurídica – contraria al derecho)</p> <p>2.2.1. Cometan el delito de difamación dañando la imagen de una persona</p> <p>2.2.2. Imputa un delito a otra persona a sabiendas de que es falso</p> <p>2.3.1. Cometan delitos graves orientando hacia las conductas delictivas</p> <p>2.3.3. Cometan delitos leves como la intromisión ilegítima.</p> | <p>A. Si</p> <p>B. No</p> <p>C. A veces</p> <p>D. Casi siempre</p> |

Nota. Sistematización.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

La primera referencia conocida a la percepción subliminal se remonta al año 400 a.C., atribuida a Demócrito. En sus obras, afirmó que "una parte importante de lo que existe en realidad no es percibido por nosotros". Platón exploraría más adelante esta idea en su diálogo Timeo. Posteriormente, Aristóteles desarrolló los límites de la conciencia subliminal en su obra *Perva Naturalia*, proponiendo por primera vez que estímulos desapercibidos para la mente consciente podrían influir en los sueños. Aristóteles aclaró su teoría del sueño hace 2250 años, afirmando que si los impulsos experimentados a lo largo del día no son particularmente intensos, a menudo son ignorados debido a impulsos de alerta más dominantes. Sin embargo, durante el sueño ocurre lo contrario, haciendo que estímulos menores parezcan mucho más significativos. Por supuesto. Proporcione el texto que desea que parafrasee.

Esto aclara los acontecimientos que ocurren dentro del sueño. Cuando los hombres oyen apenas ecos débiles, a menudo los perciben como algo notable y extraordinario. Cuando una simple gota de flema les baja por la garganta, creen que están saboreando miel y flores fragantes.

Aristóteles previó lo que más tarde se denominaría efecto Poetzle a



principios del siglo XX. En 1580, el filósofo Montaigne, en sus dos primeros volúmenes de ensayos, aludió a la percepción subliminal como resultado de las contradicciones e inconsistencias inherentes que se encuentran dentro de la naturaleza y el comportamiento humanos. En 1698, Leibniz introdujo la idea de que "existen innumerables percepciones que pasan en gran medida desapercibidas, ya que carecen de la distinción suficiente para ser identificadas o recordadas conscientemente, pero que se vuelven evidentes a través de sus efectos". A finales del siglo XIX y principios del XX, Freud y sus Los asociados exploraron conceptos y teorías innovadores relacionados con la mente subconsciente e inconsciente.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Mensajes subliminales en la publicidad

Los mensajes subliminales son mensajes por debajo del límite de percepción de los individuos. El ojo humano o la mente no pueden percibirlos. Si bien el 89% de la actividad humana es inconsciente, la posibilidad de influir en esa parte es significativa. Algunos autores (Rojas, Renato & Reuter, 2006) definen los mensajes subliminales como una señal o mensaje insertado en otro objeto. La intención es eludir los límites normales de la percepción o como "cualquier situación en la que se perciben estímulos desapercibidos.

Es un fenómeno que surgió en 1957, cuando James Vicary, el gerente de un cine local en Nueva Jersey, trató de influir en el subconsciente de la persona como ya se describió. El experimento se llamó "Comercial Invisible". El público estaba en contra de tales experimentos, por lo que ya no se llevaron a cabo, al menos no públicamente. Es decir, la exhibición subliminal de símbolos nacionales, como banderas, influye en las actitudes políticas y las decisiones de los votantes. Aunque la influencia de los mensajes subliminales aún no está científicamente demostrada,



su efecto en la conciencia de las personas es indudable. El cerebro humano se divide en dos mitades. La mitad izquierda del cerebro es responsable de las funciones racionales y analíticas del sistema nervioso. Por el contrario, la mitad derecha es responsable del trabajo subconsciente, las emociones y el instinto. Así, el mensaje oculto no deja rastro en la mitad izquierda del cerebro que no lo reconoce, sino que en la mitad derecha se convierte en una orden.

2.2.2. Publicidad subliminal

La publicidad subliminal es un método que presenta sutilmente a las personas imágenes de productos y marcas, a menudo sin que se den cuenta. Cuando se enfrenta a un estímulo subliminal, un individuo confía en captar la información presentada. El aspecto más polémico de los procesos psicológicos subliminales es la "persuasión subliminal", que se refiere al impacto directo de las técnicas subliminales en el comportamiento de un individuo. Weber (2010) exploró métodos para integrar señales subliminales en anuncios para influir en acciones futuras.

Desde entonces, se han realizado muchos tipos de investigación sobre la eficacia de la publicidad subliminal. Algunos aspectos del comportamiento de la persona están imbuidos de irracionalidad. La persona es guiado por sus deseos y responde a su influencia. En la naturaleza, cada ser humano debe expresarse con una marca, y la marca de alguna manera se convierte en parte de la personalidad de alguien. ¿Por qué la persona compra un tipo específico de TV? ¿Qué factores son cruciales durante esa decisión? ¿El precio, el tamaño de la pantalla, el estilo o la reputación de la marca? Hay muchas marcas diferentes con cientos de características adicionales. Sin embargo, solo una marca vende más televisores que otras, considerando que algunas marcas tienen grupos de personas



completamente diferentes.

La misma investigación mostró que la decisión final tiene lugar solo después de que la persona haya considerado varias opciones que ha visto. El consumidor siempre elegirá un producto al que esté más apegado. Por eso es fundamental que características del producto se tienen en cuenta cuando la persona elige entre diferentes marcas.

El contenido emocional de los estímulos subliminales puede tener diferentes efectos en diferentes personas. Por ejemplo, Castro (2014) concluyó que las personas neuróticas se inclinan a procesar palabras con contenido emocional en lugar de palabras neutras. Las personas que muestran menos represión, más pasividad, más flexibilidad para informar y menos agresividad tienen más probabilidades de procesar estímulos subliminales. La investigación también ha demostrado que si aumenta la intensidad de los estímulos subliminales, también aumenta su efecto sobre una persona. El poder del estímulo aumenta cuanto más cerca está el estímulo del nivel supraliminal. Bornstein, Leone y Galley (1987) también llegaron a esta conclusión.

Destacan que la relación del sujeto con el nuevo estímulo se vuelve más positiva después de la repetición frecuente del estímulo. Lo más importante es que los estímulos subliminales deben organizarse en un sistema de instintos. Eso conducirá a una aplicación más exitosa de técnicas subliminales ya que los instintos impulsan poderosamente a las personas. Lo que se percibirá de una multitud de estímulos externos depende de varios factores: intensidad relativa del contenido del estímulo, calidad de ese contenido, duración del tiempo, cambio de movimiento, dinámica del contenido, contraste del contenido, repetición de estímulos, experiencia previa, hábitos, actitudes, motivaciones, intereses, necesidades y



expectativas.

La persuasión subliminal se refiere a la presentación de contenido subliminal por parte de alguien que intencionalmente quiere influir en el comportamiento de las personas. Los anuncios venden el producto, pero su objetivo principal es hacer que las características de los productos sean relevantes para las personas, dándoles un significado más profundo. Así, los productos se vuelven relevantes para las personas y comienzan a darles un propósito particular. La información presentada en los anuncios no es una respuesta a las necesidades de las personas. En cambio, instan a imponer los requisitos que el productor de un determinado producto quiere que tenga la persona.

2.2.3. Influencia subliminal en el comportamiento

La manipulación y el adoctrinamiento no son visibles para las personas que han sido manipuladas y adoctrinadas (Núñez, 2020). En una sociedad dominada por el consumismo, los individuos a menudo se encuentran vulnerables a la manipulación mediante la persuasión, el adoctrinamiento, la propaganda y el condicionamiento. El impacto de los estímulos subliminales se ha validado en varios comportamientos mensurables, que abarcan desde influencias semánticas de corta duración hasta efectos profundos en las emociones y acciones humanas.

La frontera que separa la información que los consumidores conocen conscientemente y la que perciben subconscientemente (subliminal) es una cuestión de percepción. También está determinado por el condicionamiento cultural. Muchos experimentos revelaron que la tensión mental, la ansiedad y la comprensión de las cosas controlan el límite perceptivo. A medida que aumenta la tensión en un individuo, la persona percibe cada vez menos a nivel consciente y se vuelve más susceptible a los estímulos subliminales. A medida que disminuyen las



tensiones, las personas perciben una gran variedad de información a nivel consciente y, por lo tanto, son menos susceptibles a los sublimados. Cuanto más trata un individuo de percibir los sublimados, es menos probable que realmente los perciba.

Si se combina con la percepción consciente secundaria, la percepción subliminal provoca diferentes tipos de comportamiento después de cierto tiempo. Uno de los efectos más potentes de los estímulos subliminales en el comportamiento involucra la memoria (2016, 2018). La memoria está compuesta por procesos hormonales, eléctricos y químicos, entre relaciones que funcionan simultáneamente ya gran velocidad, a través de miles de millones de sistemas neuronales microscópicos. El olvido es, por ejemplo, un proceso en el que ideas conscientes específicas pierden su poder distintivo, principalmente porque la atención ha disminuido.

Los pensamientos olvidados no dejan de existir, fueron probablemente los primeros en obtener la percepción subliminal. Estimularon la piel de sus sujetos pero sutilmente para que los sujetos no sintieran nada. Los potenciales evocados medidos simultáneamente mostraron cambios en el campo eléctrico del cerebro. Estas mediciones proporcionaron evidencia de que la actividad cerebral se produjo debido a la percepción de información que no alcanzó el nivel de conciencia. La percepción consciente es todo aquello que está excluido del estado inmediato de conciencia. A medida que disminuyen las tensiones, las personas perciben una gama más amplia de información a nivel consciente. Así que menos susceptible a los sublimados. Cuanto más trata un individuo de percibir los sublimados, es menos probable que realmente los perciba.

Sierra y Gutiérrez (2018) han demostrado que las construcciones



subliminalmente activadas de algunos rasgos humanos o rasgos de personalidad afectan las impresiones que una persona se forma sobre los demás. En sus experimentos, a los sujetos se les mostraron destellos (en realidad palabras) en diferentes lugares de la pantalla y se les pidió que determinaran la ubicación de cada destello. Dependiendo de las condiciones experimentales, el 0%, el 20% o el 80% de las palabras se asociaron con rasgos de agresividad. Al completar la tarea, a los encuestados se les presentó una breve descripción de la persona (estímulo) que se comportó de manera ambigua y hostil. La impresión que los encuestados se formaron sobre esta persona estuvo influenciada por su exposición subliminal a estas palabras. Cuanto más agresivas sean las palabras, más negativa será la impresión sobre la persona. Los encuestados no recordaban las palabras mostradas durante el destello. Los mensajes subliminales no están realmente ocultos, pero este ocultamiento lo realizan aquellos que inconscientemente quieren ocultar información perturbadora o imágenes mediáticas.

Las capacidades de almacenamiento de la percepción subliminal relacionadas con el instinto y la emoción son evidentes. Tales estímulos insertados pueden permanecer en la memoria subconsciente por un período más largo, a veces toda la vida. Se ha demostrado que los subliminales afectan los sueños, la memoria, el nivel de ajuste, la percepción consciente, el comportamiento verbal, la reacción emocional, los comportamientos relacionados con el instinto y el límite perceptivo. La persuasión subliminal es más efectiva en sujetos que no tienen una resistencia firme y bien estructurada para confrontar hábitos y creencias. El comportamiento y los valores provocados por los estímulos subliminales tienen efectos similares a los de una sugestión poshipnótica. Al igual que en la hipnosis, es un desafío para algunas personas resistirse a las instrucciones que no han



experimentado conscientemente, sin importar cuán inútiles puedan parecer esas instrucciones.

2.2.4. La percepción subliminal

La percepción subliminal es la idea de que puede influir en los pensamientos, sentimientos y comportamientos de alguien a través de varios estímulos sin el conocimiento consciente de la persona afectada. Los estímulos que el cerebro recibe conscientemente se denominan estímulos supra liminales (Weber, 2010).

La percepción subliminal no llega a la conciencia, por lo que no se puede verbalizar. Esto es especialmente cierto para los niños y los jóvenes porque cuanto más joven es una persona, mayor es la posibilidad de influir en su comportamiento. Incluso los adultos en su vida cotidiana no pueden reconocer todos los símbolos verbales y no verbales.

La pedagogía de los medios debe permitir el descubrimiento de estímulos subliminales para que los jóvenes puedan distinguir entre la realidad y la ficción. Las películas infantiles y los dibujos animados son los mejores ejemplos. Todos los niños están expuestos a ellos.

Los contenidos ocultos que se muestran en las películas no tienen que llegar a la conciencia inmediatamente, y la percepción subliminal funciona de manera invisible. Por ejemplo, cuando a los niños se les presenta una escena visual, conscientemente ven todos los detalles en una escena en particular. Sin embargo, si un pequeño detalle cambia en el fondo (generalmente sucede muy rápido), solo "procesan" la diferencia, pero eso no significa que lo experimentaron a nivel consciente. Que el cambio se procese a nivel consciente o subconsciente depende de la atención del espectador.



2.2.5. La etimología de los mensajes subconscientes

Dada la prevalencia de la comunicación dual en la sociedad actual, es típico que los mensajes subconscientes se abran paso en el tejido de las conversaciones diarias con la familia y nuestro entorno. Sin embargo, como no todo el mundo está familiarizado con la definición del término, es importante empezar por sus orígenes etimológicos.

El término "mensaje" proviene de la palabra provenzal "messatge", que a su vez se deriva del verbo latino "mittere", que significa "enviar". Un mensaje es fundamental para la comunicación y, de todos sus componentes, se considera el más significativo ya que el contenido del mensaje transmite su significado o intención.

Esto es posible, entre otras herramientas de comunicación, mediante el uso de símbolos (símbolos e iconos), señales, a través de los cuales esa información puede llegar o transmitirse al receptor para el que fue creada o diseñada. Para que este proceso ocurra por completo, se requieren los elementos restantes, como el remitente, el contexto, el receptor y el canal.

Para el término subliminal, la palabra proviene del latín y significa "algo que está bajo la conciencia". Para entender mejor este concepto, "sub" es "bajo", "limis" se deriva de "límite", y "al" es algo "relativo".

Por sí mismo, el término subconsciente es un adjetivo muy utilizado en el campo de la psicología para referirse a algo por debajo del umbral de la conciencia. Como adjetivo, se usa para una variedad de estímulos y, en ocasiones, si el inconsciente puede hacer algo que la mente humana no puede captar conscientemente, descifra en qué consiste el mensaje que lleva y cómo puede



afectar el comportamiento de un individuo.

2.2.6. La subconsciencia

Lo subconsciente es más poderosa de lo que pensamos. Muchas cosas en nuestras vidas se pueden controlar. Comprender, aprender y nutrir más nuestras formas inconscientes puede ayudarnos a mejorar nuestras vidas y hacer que nuestras vidas sean más satisfactorias. Pero para hacer eso, necesita saber qué es la mente subconsciente, cómo aprovechar su poder latente y, lo que es más importante, cómo activarlo e ingresar al reino para su beneficio y el de su familia. Debe estar familiarizado con el término "mente subconsciente". Por lo general, se refiere a la mente que tiene pensamientos, autocontrol, fuerza de voluntad, intuición, sexto sentido, etc.

También está la cuestión de si el inconsciente y el subconsciente (superconsciente) son sinónimos. La mente super consciente es un nivel superior de la mente subconsciente. Se han realizado muchas investigaciones sobre la mente subconsciente y existen numerosas teorías. Ya sea que quiera confiar en todo esto o piense que no tiene sentido, hay al menos una verdad simple que debe aclarar. El papel de la mente subconsciente es recibir orientación, generalmente en forma de pensamientos, mensajes y comunicaciones frecuentes. De esta manera, la mente subconsciente puede controlarse para ayudar en el proceso de creación de cosas en el mundo físico a través de alguna forma de expresión. Tus pensamientos, comunicaciones y mensajes toman la forma de energía intangible que el inconsciente transforma en realidad.

El poder del subconsciente se ha utilizado durante mucho tiempo. No solo ha sido dominado por pensadores y grandes líderes, sino también practicado por personas comunes en su vida diaria. Confiar y usar su mente subconsciente es lo



que realmente usa para la salud, la felicidad, la prosperidad, el crecimiento holístico, las relaciones, la capacidad de adquirir un conocimiento infinito, habilidades de pensamiento superiores, el peso correcto y la capacidad de lucha, enfermedades crónicas, problemas mentales, depresión, ansiedad, estrés, ataques de pánico, ira, etc.

2.2.7. El efecto subliminal

El efecto subliminal afecta el subconsciente humano al presentar estímulos subconscientes que son difíciles de reconocer, como sonidos, figuras y música. En los campos académicos de marketing y publicidad, hay algunos escépticos acerca de si el efecto subliminal realmente existe. Al principio, el concepto de subliminal apareció por primera vez en los Estados Unidos a fines de la década de 1950 y era una teoría muy anticuada. Después de eso, hubo mucho debate sobre su efectividad, y se usó como un anuncio real de manera intermitente hasta la década de 1980 a través de la cultura hippie.

En términos generales, los anuncios indirectos también se pueden colocar en este lado. Las personas tienen la psicología de preferir cosas familiares, pero en el caso de los anuncios subliminales o indirectos, no recuerdan ver ese anuncio, pero están acostumbrados, por lo que la preferencia sube en comparación con otros anuncios desconocidos entra en vigor. En este caso, hay un sentimiento sutil de que prefiero ver el anuncio subliminal, pero no puedo entender por qué lo prefiero, así que puedo llegar a una situación en la que tengo más confianza que el anuncio general. Por supuesto, no solo se usa para lo malo, sino que a veces se usa para despertar el subconsciente del individuo, pero es una situación que se resiste a tratarla porque hay lugar para abusar de cualquier cosa.

No solo obtienes mensajes subliminales de la mayoría de las expresiones



artísticas, sino que también obtienes usos para asuntos comerciales junto con publicidad y propaganda. Hay muchos ejemplos e impactos en el comportamiento de un individuo, ya sea música, películas, pinturas y dibujos, o campañas publicitarias, aunque no sean permanentes. En seguida se tiene algunos efectos subliminales a través de:

a. En música

A menudo aparece en la música. Backmask o grabar al revés. Esta es una técnica que surgió en la década de 1960, en la que los mensajes subconscientes se grababan en pistas en lugar de su formato original. Tan pronto como se descubrió el uso de esta técnica en la música, inmediatamente se vinculó con el satanismo, utilizando canciones para enviar mensajes contra la corriente del cristianismo y Satana.

b. En cine y televisión

Diversas formas de medios, incluidos el cine y la televisión, a menudo transmiten mensajes subconscientes de numerosos géneros. Puede parecer que las películas infantiles presentan temas inocentes, pero su objetivo subyacente es conectar directamente con la imaginación de los niños.

Todas las imágenes contienen varios símbolos que la mente consciente no percibe pero que la mente subconsciente decodifica. En las películas para adultos, utiliza elementos como símbolos y colores, como la bandera estadounidense en todas las películas, independientemente del género o el tema.

Para todo el público, por ejemplo, algunas cartas de "El Señor de los Anillos" publicitaban marcas de refrescos muy conocidas en todo el mundo.

c. En la pintura

A lo largo de los años, los artistas visuales han infundido en sus obras temas



y símbolos reconocibles. Obras maestras como, *Supper>*, y ejemplifican cómo los artistas transmiten mensajes a la audiencia a través de una cuidadosa integración de elementos, signos, símbolos e íconos, todos presentados de una manera elevada.

Las iniciales de Leonardo dan Vinci, la existencia de María Magdalena, el Evangelio de Juan en lugar del profeta Jesús sentado a la derecha, la imagen del cerebro y la imagen de Dios en él, son las expresiones que el artista revela como un mensaje que va más allá el contenido de la obra.

Sin duda, el segmento publicitario es donde más se utilizan los mensajes subconscientes, como en la propaganda, lo que evidencia la mayor influencia en el comportamiento de un individuo. Es una respuesta a estímulos percibidos en estos mensajes subconscientes comprando algo que no necesitas, siempre usando una determinada marca, o mostrándote pacífico o agresivo en determinadas situaciones.

La naturaleza y el uso de un mensaje subliminal pueden parecer imprecisos, pero hablando literalmente, los medios subliminales están por debajo del umbral. Un mensaje subliminal es un mensaje visual o auditivo que se presenta a una velocidad tan rápida o con una intensidad tan baja que las personas generalmente no pueden detectarlo. Sin embargo, los investigadores han estudiado el efecto de los mensajes subliminales y han tratado de probar las posibilidades de uso en campos terapéuticos o académicos.

Por ejemplo, Cheesman y Merikle (1986) citaron la Teoría de la Activación Psicodinámica y teorizaron sobre cómo funcionan los mensajes subliminales en los individuos. Esta teoría sugiere que el estímulo debe estar relacionado con los mecanismos de defensa inconscientes de los individuos. Los estímulos



subliminales luego impactan la psique al comunicarse con el inconsciente, afectando selectivamente ciertos deseos y comportamientos sin que el individuo se dé cuenta. En otras palabras, un mensaje subliminal proporciona una estimulación subliminal, de la que la mente consciente puede no darse cuenta, ya sea a la corteza visual o auditiva del cerebro. El mensaje subliminal pasa por alto al guardián de la mente consciente y planta esos mensajes directamente en el subconsciente del individuo (Stress Relief Management, 2005; Emergemann & Renato, 2006). Hasta el momento, no hay investigaciones que apoyen su teoría.

2.2.8. Tipos de mensajes subliminales

En estudios anteriores, los académicos han investigado dos tipos de mensajes subliminales, mensajes subliminales visuales y mensajes subliminales auditivos (Castillo 2016, 2018). Estos dos mensajes son similares, pero los investigadores han descubierto que su eficacia es diferente.

a. Mensajes subliminales visuales

Un estudio examinó si estar expuesto a estímulos subliminales visuales afecta el reconocimiento de las personas. La autoestima suele ser difícil de ser influenciada por una intervención a corto plazo. Sin embargo, Dijksterhuis (2004) informó que los estímulos subliminales visuales mejoraron la autoestima implícita mediante el uso de términos de rasgos positivos que se combinaron con la palabra "yo".

b. Mensajes subliminales auditivos

A diferencia de los mensajes subliminales visuales, los mensajes subliminales auditivos no se pueden detectar y la prueba de su presencia en cintas auditivas requiere equipo especial. No está claro si las cintas auditivas de autoayuda subliminales publicadas contienen mensajes subliminales o no, porque los oídos



humanos no escuchan los mensajes subliminales. Los académicos comenzaron a preguntarse si los fabricantes realmente incrustaban mensajes subliminales en sus cintas a finales de los años 80. Por tanto, la existencia de los mensajes subliminales en estos estudios sigue siendo controvertida en la actualidad.

2.2.9. Métodos de presentación subliminal

Es posible que la gente haya oído hablar de algunas formas de presentar mensajes subliminales, como técnicas inversas. Hay métodos informados por Urban (1992a) y otros estudiosos:

a. Método de la técnica del umbral auditivo

Que se utiliza principalmente en estudios empíricos. Con esta técnica, los dB de los mensajes subliminales se establecen por debajo del umbral de audición con música de fondo, el umbral subliminal cambia día a día y se define como el punto en el que las personas detectan el estímulo el 50% de las veces. Por lo tanto, el umbral no tiene un límite fino para diferenciar entre áreas de audición y no audición que pueden adaptarse a todos. La mayoría de los estudios empíricos reflejaron la incertidumbre del umbral de audición y no informaron el nivel de decibelios utilizado en los estudios.

b. Método de enmascarar la señal con música

- i. Este tipo de mensajes subliminales se graba como una mezcla de voz y ruido en una cinta magnética. Aunque Zenhausern & Hansen (1974) y Elie (1989) usaron esta técnica en sus estudios, Urban (1992a) afirmó que no se recomienda usar este método debido al riesgo de que los mensajes subliminales se vuelvan audibles. Algunos académicos investigaron qué dB específicos de ruido blanco son los más efectivos para que los oyentes realicen sus tareas visuales.

c. Método con avances recientes en tecnología informática

Es la manipulación informática de señales analógicas, como sonido o imagen, que se han convertido a formato digital. Este método se ha aplicado a partir de las ideas del estudio de Becker, (2017). Con esta técnica, las palabras podían repetirse 9.000 veces por hora a un volumen muy bajo para que las palabras apenas fueran audibles. Se trata de los llamados mezcladores subliminales.

d. Método con los mensajes enmascarados

Con esta técnica, los mensajes se reproducen literalmente hacia atrás en tres estilos diferentes, como mensajes de estructura temporal, mensajes filtrados por paso alto y mensajes reducidos en el tiempo. Con la estructura de tiempo, los mensajes se reproducen hacia atrás y se mezclan por encima del umbral de percepción, para que las personas puedan escuchar los mensajes. Con el filtro de paso alto, los mensajes se reproducen hacia atrás con frecuencias de unos 15 kHz, que normalmente la gente no puede oír. Finalmente, los mensajes subliminales reducidos en el tiempo se reproducen hacia atrás a una velocidad dos veces mayor que la registrada originalmente.

2.2.10. Delitos contra el honor de las personas

El delito es un hecho social (Durkheim, 1895). Una vez que hay interacciones sociales, el delito está destinado a existir (Glaeser et al., 1996). En términos generales, se considera cualquier comportamiento contrario al acuerdo colectivo de los miembros de una sociedad sobre lo que es aceptable y lo que puede ser rechazado, generalmente seguido de una sanción. Por lo tanto, el concepto de delito está socialmente determinado. Según Durkheim (1895), es un producto social, determinado por condiciones sociales y susceptible de ser controlado sólo en términos sociales. Aunque el delito es inherentemente malo, es un producto normal



e inevitable de la vida colectiva y la evolución social en todas las sociedades, ya que una sociedad exenta del delito necesitaría una estandarización de los conceptos morales de todos los individuos, lo que no es posible ni deseable.

En las sociedades contemporáneas, el concepto de delito se asocia principalmente con el derecho penal, que consiste en un conjunto formalizado de reglas que delimitan comportamientos aceptables e inaceptables dentro de esa sociedad. Se considera un acto deliberado que infringe el derecho penal, tanto legal como jurisprudencial, ejecutado sin justificación o justificación, y está sujeto a castigo por parte del Estado, clasificado como delito grave o delito menor. (Tappan, 1947). Al establecer la comisión de un delito, las personas acusadas se presumen inocentes a menos que la acusación pruebe más allá de toda duda razonable la concurrencia del hecho delictivo (llamado *actus reus*) y el estado mental culpable (llamado *mens rea*). También debe haber daño, legalidad, causalidad y castigo prescrito relacionado con el acto (Foster, 2014; Loewy, 1987).

De las definiciones proporcionadas anteriormente, se puede entender que puede haber diferentes tipos de delitos. Así, las normas y leyes penales que se utilizan para definir el delito difieren de una sociedad a otra; e, incluso en una misma sociedad, la clasificación de un determinado comportamiento como delito también puede cambiar con el tiempo debido a la continua evolución que experimenta la sociedad. El delito es, por tanto, relativo. De ahí que se utilicen algunas tipologías para distinguir entre delitos o conductas delictivas. La esencia de clasificar los delitos es hacerlos fáciles de estudiar y comprender (Siegel, 2010).

2.2.11. Características de los delitos

Según Cuello blanco (1982); éstos incluyen:

- Invencibilidad



Los delitos de cuello blanco son relativamente invisibles y pueden ocultarse más fácilmente porque los delincuentes están legítimamente presentes en la escena, es decir, la organización.

- Abuso de confianza

Dado que se cometen en el ejercicio de una ocupación, suponen un abuso de la confianza inherente al puesto de trabajo.

- Conocimiento y experiencia de los internos

Los delitos son posibles gracias al uso de alguna forma de conocimiento técnico o interno, que puede ser la conciencia de cómo utilizar las rutinas organizativas para ocultar los delitos. También puede implicar el abuso de "pericia" profesional, científica o financiera.

- Complejo

Debido a que los delitos involucran información privilegiada y experiencia, los delitos resultan ser complicados, lo que dificulta determinar el alcance, la duración y los detalles del delito.

- Organizado

Muchos delitos de cuello blanco están muy organizados e involucran a varios participantes con diferentes grados de responsabilidad.

- Difusión de la responsabilidad

En muchos casos, determinar quién es el responsable es difícil debido a la distribución de la responsabilidad en la comisión del delito, ya que se delega la responsabilidad de tareas particulares, lo que da lugar a que los participantes culpen a otros de la jerarquía superior o inferior.

- Diferentes patrones de victimización

La determinación de las víctimas precisas y los efectos de los delitos de cuello blanco no son directos. La corrupción, por ejemplo, implica intercambios de

dinero o favores, en los que el elemento visible del delito es el abuso de confianza y el efecto es sobre la legitimidad de instituciones como empresas, servicios públicos u organizaciones políticas.

- Falta de intención

En muchos delitos de cuello blanco, existe una aparente falta de plan, particularmente cuando se trata de la difusión de la responsabilidad. Esto significa que el elemento moral tan crucial para la definición de crimen está ausente.

- Baja tasa de detección y enjuiciamiento

La invisibilidad y la complejidad de los delitos de cuello blanco dificultan su detección, lo que dificulta también la atribución de responsabilidad y la obtención de pruebas para enjuiciar.

- Sentencias indulgentes

Muchos delincuentes reciben lo que se considera sentencias indulgentes, que están relacionadas con la ausencia de intención, la falta de victimización directa y el estatus penal ambiguo de los delitos. (Geis y Jesilow, 1982).

2.2.12. Delitos contra el honor

Todo ser humano tiene derecho al honor y no depende de su reputación, y más aún, no depende de que se atribuya o no ese valor. Así se entiende el honor, que es un elemento de la dignidad humana, que se debe a la persona desde su nacimiento. El honor a veces también se puede indicar en un sentido subjetivo y objetivo.

Entre los delitos contra el honor encontramos dos modalidades penales, el delito de calumnia e injuria. La calumnia consiste en la imputación de un delito a una persona a sabiendas de que es falso o con temerario desprecio por la verdad.



Intrigar contra el honor es cualquier esquema o complot diseñado para manchar la reputación de una persona por medios que consisten en algún engaño.

- **Definición de difamación**

La difamación es un delito común, lo que significa que cualquiera puede cometerlo. En el período de entreguerras, se enfatizó que el autor de la calumnia también puede ser una persona que se expresa como funcionario, porque esto no le da derecho a exponer deliberadamente a otra persona a la humillación o pérdida de confianza.

El delito de difamación está tipificado en el Código Penal y se define el quien calumnia a otra persona, grupo de personas, institución, persona jurídica o unidad orgánica sin personalidad jurídica por conducta o propiedades que puedan degradarla ante la opinión pública o exponerla a la pérdida de confianza necesaria para un determinado puesto, profesión o tipo de actividad.

Debe entenderse por difamación el atribuir, acusar, acusar o acusar a otra persona de determinadas conductas o propiedades que contengan una valoración negativa, que en consecuencia lleve a humillarla ante la opinión pública o exponerla a la pérdida de confianza necesaria para un determinado cargo, profesión o tipo de actividad. En la práctica, el contenido de la difamación será información totalmente falsa, verdadera entrelazada con información falsa, o verdadera, pero poco confiable, sacada de contexto, presentada de manera peyorativa. La difamación puede tomar cualquier forma. Así, es posible realizar el acto en cuestión en cualquier forma que permita la transmisión de información a otra persona. Puede ser una calumnia verbal o escrita, como una carta, un artículo de periódico, un libro u otra obra literaria. La calumnia puede tomar la forma de una caricatura, una imagen, una foto (generalmente es una modificación de una foto) y una película. La



excepción es un gesto u otra forma inarticulada, por ejemplo, una mueca de la cara - en este caso, la jurisprudencia es que es imposible insultar de esta manera.

El contenido de la difamación puede ser de carácter general, no tiene que estar dirigido a presentar hechos específicos o referirse a un comportamiento específico de la parte agraviada. La disposición en el Código Penal incluye la protección del respeto, el honor, la dignidad y el buen nombre de la parte agraviada contra exponerla a percepciones negativas sobre ella por parte de terceros. La protección contra la difamación está disponible para todos, independientemente de su opinión en la comunidad. La dignidad de un activista social se protege de la misma manera que la dignidad de una persona condenada o una persona involucrada en una actividad socialmente inaceptable, por ejemplo, la prostitución. Al mismo tiempo, esta protección no es absoluta, está limitada por otros bienes de importancia sin duda más importante. Un ejemplo es el derecho de los ciudadanos a la información y transparencia en la vida pública y al control de las actividades que involucren temas socialmente importantes. Y así, el comportamiento de un periodista o abogado que haya cometido difamación como parte de su profesión se evaluará de manera diferente a las acciones de una persona "civil" que consciente y deliberadamente humilla a una persona en el espacio público (por ejemplo, en Internet). La disposición discutida del Código Penal protege no solo los intereses de una persona individualmente definida, sino también grupos de personas, instituciones, personas jurídicas y otras unidades organizativas. Esto significa que las entidades colectivas están protegidas tanto en términos de bienes autónomos (por ejemplo, el buen nombre de la empresa) como de los derechos personales de las personas directamente relacionadas con ellos.

Toda imputación difamatoria se presume maliciosa, aunque sea cierta, si no



se demuestra buena intención y motivo justificado para hacerla, excepto en los casos siguientes:

- La comunicación privada hecha por cualquier persona a otra en cumplimiento de cualquier deber legal, moral o social; y
- Un informe justo y verdadero, hecho de buena fe, sin ningún comentario u observación, de cualquier procedimiento judicial, legislativo u otro oficial que no sea de naturaleza confidencial, o de cualquier declaración, informe o discurso pronunciado en dicho procedimiento, o de cualquier otro acto realizado por los funcionarios públicos en el ejercicio de sus funciones.
- Se entiende por difamación por escritos o medios análogos. La injuria cometida por medio de escritura, imprenta, litografía, grabado, radio, fonógrafo, pintura, exhibición teatral, exhibición cinematográfica o cualquier medio similar, será reprimida con prisión correccional en sus períodos mínimos y medio o multa, además de la acción civil que ejercite el ofendido.

- **Definición de calumnia**

El artículo 205 del Código Penal define la calumnia como “la acusación de un delito hecha siendo consciente de su falsedad o con temeraria indiferencia hacia la verdad.”.

La calumnia se refiere a la acusación pública maliciosa de un delito, vicio o defecto—ya sea real o imaginario—así como cualquier acción, negligencia, situación o circunstancia que pueda conducir al deshonor, descrédito o desprecio de un individuo. o legal

El Código dice que insultar a otra persona en su presencia o incluso en su ausencia, pero en público, o con la intención de que el insulto llegue a esa persona, es punible con una multa o restricción de la libertad. En caso de injuria realizada



con el uso de medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa), se prevé multa, restricción de libertad o prisión hasta por un año.

Consiste en asignar a alguien un dicho falso, un acto vergonzoso que el perpetrador sabe que es falso. Es malicioso, propaga intencionalmente información falsa sobre otra persona, institución, organización o empresa.

El Código Penal establece que quien calumnia a otra persona, grupo de personas, institución, persona jurídica o unidad orgánica sin personalidad jurídica por conductas o propiedades que puedan denigrarla ante la opinión pública o exponerla a la pérdida de confianza necesaria para un determinado cargo, profesión o tipo de actividad, está sujeto a multa, pena de restricción o pena privativa de libertad hasta por un año. Si tal acto se comete por medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa), entonces el delito está sujeto a multa, restricción de libertad o prisión de hasta dos años.

- **Calumnia por hecho**

Se impondrá pena de arresto por período mayor, reclusión mínima en establecimiento correccional o multa al que cometa un acto no especificado ni sancionado en este título que resulte en deshonor, descrédito o degradación de otra persona. Si el delito se considera menor, las consecuencias implicarán un arresto breve o una sanción monetaria.

Cualquier persona que publique, exhiba o provoque la publicación o exhibición de cualquier difamación por escrito o por medios similares, será responsable de la misma.

La persona que escribe o edita un libro o folleto, así como el editor o gerente comercial de un periódico, revista o publicación seriada, tiene el mismo nivel de responsabilidad por cualquier contenido difamatorio incluido como si fuera el autor



original.

- **Definición de injuria**

El Código Penal establece que la injuria es la acción o expresión que lesiona la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o menoscabando su propia estima. Únicamente serán considerados delitos los insultos que, por su naturaleza, efectos y circunstancias, sean considerados graves por la opinión pública.

El insulto es un delito penal en el sentido de la ley penal. Insultar e insultar a otra persona es socialmente reprobable y dañino, y por lo tanto merece castigo. Cualquier comportamiento que, sobre la base de las normas sociales aceptadas, sea una expresión de desprecio y desprecio hacia otro ser humano se considera un insulto. Esto quiere decir que en el delito de injuria se tratará de información falsa dirigida a humillar, ridiculizar o herir los sentimientos de la persona agraviada.

El insulto a menudo se confunde con la difamación. Estos son delitos similares (pero no idénticos) y, a veces, puede ser difícil calificar correctamente un determinado comportamiento. La jurisprudencia ha desarrollado una posición según la cual la diferencia más importante entre un insulto y una difamación es la naturaleza del impacto del contenido negativo dicho por el perpetrador. En difamación se trata de hacer una acusación (también reflejada en la realidad) que puede humillar al agraviado ante la opinión pública o exponer a la víctima a la pérdida de confianza necesaria para un determinado cargo, profesión o tipo de actividad. A su vez, el insulto es una acusación típicamente mentirosa, cuyo objeto es humillar o ridiculizar a la víctima, al tiempo que hierde sus sentimientos personales. Lo anterior significa, por tanto, que humillar al agraviado ante la opinión pública o exponerlo a la pérdida de la confianza necesaria será una difamación. Por otro lado, ofender a la persona agraviada que lleva a herir (subjetivamente) sus



sentimientos cumplirán las premisas del insulto.

2.2.13. Tipos de delitos

Debido a las razones expuestas ya la diferente percepción de los estudiosos, existen muchas formas de clasificar los delitos (Siegel, 2010).

Algunas clasificaciones utilizan la gravedad del delito para diferenciar entre conductas delictivas; otros utilizan las víctimas o el objetivo del hecho, mientras que algunos distinguen los delitos utilizando como criterio los procesos o el medio para cometerlos.

Dependiendo del contexto, se puede adoptar un grupo para clasificar los delitos porque cada grupo es, en una medida razonable, inclusiva. Independientemente del grupo de tipología considerado para la clasificación, cualquier delito puede caer dentro de uno de los tipos indicados.

Esta clasificación emanó de los estudios clásicos sobre el delito y la conducta delictiva. Se sigue utilizando tanto en el discurso histórico como académico sobre los delitos. Sin embargo, la categorización en otros grupos puede ser más relevante en criminología aplicada.

Este grupo se usa comúnmente dentro de la corriente principal de criminología y sociología de la desviación. Utiliza la naturaleza del autor y de la víctima u objeto del hecho como criterios de tipificación de los delitos. Los tipos populares de delitos en este grupo son el crimen organizado, el crimen corporativo, el crimen de guante blanco, el crimen cibernético, los crímenes sin víctimas y los crímenes convencionales.

2.2.14. Crimen organizado

Encontrar una definición integral de crimen organizado es muy difícil, ya que los gobiernos, los individuos y otras entidades lo definen de manera diferente (Wright,



2013). Sin embargo, puede verse como una estructura criminal conspirativa organizada que tiene éxito debido a su uso del miedo, la corrupción y la violencia. Cualquiera que sea la definición que se prepare, la naturaleza y el alcance del crimen organizado son dinámicos y van desde los delitos más despiadados, como el asesinato, hasta la compra de productos y servicios ilegales. La diferencia significativa entre el crimen individual y el organizado es el término 'organizado' u 'organización' (Galeotti, 2014). Si bien todos los tipos de delitos pueden requerir una especie de organización antes de cometerse, la naturaleza del crimen organizado implica una estructura similar a la de una organización moderna típica en la que un grupo de personas coopera bajo una estructura jerárquica para lograr objetivos particulares. En consecuencia, el crimen organizado tiene las siguientes características:

1. El principio de objetivo: un propósito definido de la organización; por ejemplo, el negocio de las drogas, el terrorismo o las apuestas.
2. Normas y reglamentos: normas y reglamentos claramente establecidos, incluidas las recompensas y sanciones prescritas.
3. Un tramo de control: un número limitado de personas controladas por un supervisor.
4. Unidad de mando: un superior ante el cual se es directamente responsable.
5. Principio de definición: definir claramente la autoridad y la responsabilidad.
6. Aislamiento: los miembros tienen contacto directo únicamente con su jefe inmediato.
7. Estructura piramidal: las órdenes fluyen hacia abajo en la jerarquía y las decisiones importantes se toman en la parte superior.
8. Especialización: los miembros del crimen organizado suelen tener un área de



especialización individual (Wright, 2013; Anderson, 1995).

Al igual que con las organizaciones legítimas, no hay dos delitos organizados exactamente iguales; cada grupo evoluciona a su manera. Se han desarrollado varios modelos de delincuencia organizada, que se pueden utilizar para distinguir entre sus diferentes estructuras.

2.2.15. Crimen corporativo

Los delitos corporativos son delitos cometidos por una entidad, una corporación o por individuos que pueden identificarse con una corporación o entidad y que actúan en su nombre. En otras palabras, el acto de los individuos no necesita ser autorizado por su organización, siempre que estuvieran ejerciendo poderes consuetudinarios en nombre de la corporación. Así, en grado sustancial, el delito de la corporación se entrelaza con los actos de sus funcionarios. En consecuencia, parecería razonable utilizar un delito corporativo para impugnar la credibilidad de un funcionario corporativo si el funcionario está conectado con el delito, ya que el delito empresarial conlleva elementos de delitos de cuello blanco. Algunas personas podrían argumentar que la delincuencia corporativa crea mucho más daño que la delincuencia tradicional. Esta afirmación podría ser cierta. Imagine una situación en la que una industria manufacturera en particular ubicada cerca de un área residencial emite gas venenoso como producto de desecho de su proceso de producción, que si se inhala puede matar a una persona en unas pocas horas.

A pesar de sus aparentes consecuencias, la respuesta a los delitos corporativos tiende a involucrar respuestas reactivas con sanciones menores; a diferencia de la reacción a muchos delitos tradicionales donde las respuestas de las fuerzas del orden tienden a ser agresivas y con penas duras. Los delitos corporativos generalmente se tratan en las leyes civiles y administrativas con



sanciones como multas pero no prisión (Payne, 2016), a menos que haya elementos de cuello blanco que se tratarán y procesarán de manera diferente. Ejemplos de delitos corporativos incluyen un acto violento de una organización contra sus trabajadores o consumidores, contaminación corporativa, fijación de precios, publicidad engañosa y evasión de impuestos, entre otros.

Delitos de cuello blanco Son actos ilegales cometidos por individuos de alto estatus social para beneficio personal pero dentro de una actividad laboral legítima. El delito de cuello blanco más común es cuando un empleado le roba al empleador o engaña a los clientes.

Según esta definición, un supuesto delito de cuello blanco cometido por un empleado de cuadros medios o bajos no es un delito de cuello blanco. Además, no se puede decir que las mujeres, sin importar qué tan alto ocupen en una organización, hayan cometido el delito aunque lo hayan hecho, ya que la definición no incluía a las mujeres. Definir los delitos de cuello blanco ha sido, por lo tanto, muy problemático y resultó difícil tener una definición aceptable. No obstante, lo esencial en las definiciones es el hecho de que un empleado haya cometido un comportamiento ilegal en el ejercicio de su ocupación para beneficio personal.

2.2.16. Crimen sin victima

Los delitos sin víctimas (delitos contra el orden público o delitos sin víctimas) son el intercambio voluntario por parte de adultos de bienes o servicios fuertemente demandados pero legalmente proscritos; o la comisión de actos prohibidos por la ley en los que ningún tercero resulte perjudicado o involucrado directamente (Yi, 2008; Kadish, 1983). Un rasgo característico de tales actos es que, dado que no se daña a ningún tercero, nadie tiene un interés inmediato en denunciar a los agentes del orden y presentar pruebas contra los culpables. Además, estos delitos suelen

tener poca visibilidad. Se cometen tan lejos de la vista del público como los participantes pueden esconderse, y es solo como resultado de una vigilancia policial preestablecida o incluso de una trampa que los delitos pueden detectarse (Yi, 2008; Ellis, 1988).

La palabra "sin víctimas" ha hecho que muchos académicos cuestionen la aceptabilidad del "crimen sin víctimas" como concepto, lo que lo ha vuelto impopular. El argumento es que no ha habido crimen sin víctima. Incluso algunos de los ejemplos más citados de delitos sin víctimas, como la prostitución, el abuso de sustancias y la pornografía, no carecen de víctimas.

En estos delitos, el delincuente suele ser una víctima, además de otras personas que también son víctimas pero que pueden no verse directamente afectadas por los actos, por ejemplo, las personas importantes del delincuente.

Se puede argumentar que una prostituta podría haberse casado legalmente, mantener su integridad y protegerse a sí misma, a su cliente ya la sociedad del riesgo de tener y transmitir enfermedades, en lugar de ser prostituta. Los drogadictos también podrían usar su tiempo para participar en actividades más positivas que pueden mejorar sus vidas, sus familiares cercanos y la sociedad.

Por lo tanto, su compromiso con el abuso de sustancias les hace perder tiempo y energía, lo que al final del día podría hacer que la sociedad gaste mucho en rehabilitarlos. Por lo tanto, Siegel (2010) cree que el término 'sin víctimas' es engañoso y que los 'delitos contra el orden público' deberían usarse para describir este tipo de delitos.

2.2.17. Crimen convencional

- **Los delitos convencionales:**

Son delitos que se cree que son comunes y más visibles en la sociedad. Son



los delitos a los que la atención y la actividad de los agentes del orden, especialmente policiales, se orientan en la mayor parte del tiempo a su abordaje. Estos tipos de delitos van desde delitos graves hasta delitos menores y pueden cometerse contra propiedades o personas. Debido a su carácter común y al hecho de que los cometen los menos privilegiados de la sociedad, son fáciles de enjuiciar y constituyen un gran porcentaje en las estadísticas delictivas. Para este capítulo, todos los delitos que no se encuentran entre los tipos discutidos anteriormente, es decir, todos los delitos que no son corporativos, de cuello blanco, sin víctimas, organizados o delitos cibernéticos, se clasifican como delitos convencionales. Ejemplos de delitos convencionales incluyen robo, violación, asesinato, robo, hurto, incendio premeditado, asalto, agresión, robo, violencia doméstica y delitos motivados por el odio.

- **Delito grave:**

Es un delito que está declarado por la ley como delito grave o es punible, sin prueba de condena previa, con la muerte o con prisión de tres años o más. Por lo tanto, si la ley ha clasificado el delito como un "delito grave", su pena es la muerte o prisión por un período de tres años o más.

- **Delitos simples:**

Todos los delitos que no sean delitos graves y delitos menores son delitos simples. En otras palabras, cualquier delito que atraiga una pena de prisión de menos de seis meses es simple. Cabe mencionar que, dado que la clasificación de delitos del grupo tres se basa en el derecho penal, Por lo tanto, puede ser diferente de las categorizaciones hechas bajo la ley penal de otros países.



2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Percepción subliminal

La percepción subliminal como “cualquier situación en la que se perciben estímulos inadvertidos”.

2.3.2. Mensajes subconscientes

Se crean o emiten con la intención de transmitirse por debajo de los límites generales de los sentidos de percepción. En otras palabras, el mensaje se envía, pero el destinatario es discreto y no recibe el mensaje.

Debido a que los mensajes subconscientes ocurren espontáneamente e incluso inconscientemente, pueden cambiar el comportamiento de un individuo sin que el individuo sea consciente de este hecho. Normalmente, este tipo de mensajes tienen la tarea de entrar en la mente del destinatario del mensaje y ejecutar las acciones implementadas en el mensaje como si fuera un comando. Una persona sugerida por un mensaje subconsciente también puede actuar de manera inapropiada debido a ese mensaje.

2.3.3. Delito

Un delito grave es un delito penal grave, generalmente punible con una pena de prisión o, en algunos casos, con la muerte. El asesinato, la extorsión y el secuestro son algunos ejemplos de delitos graves. Los delitos graves se clasifican como delitos graves de primer grado, segundo grado, tercer grado o capital.

2.3.4. Acusación

Una acusación formal por escrito hecha por un gran jurado y presentada ante el tribunal, alegando que una persona específica ha cometido un delito específico.

2.3.5. Agresión

La intimidación o aplicación de la fuerza contra un individuo que le



infunda un temor justificado de una interacción dañina u ofensiva inminente; Esto implica crear una situación en la que otra persona percibe razonablemente una amenaza directa de agresión, similar a un intento o amenaza de acto de agresión.

2.3.6. Agresión agravada

Agresión criminal acompañada de circunstancias que la hacen más grave, como el uso de un arma mortal, la intención de cometer otro delito o la intención de causar lesiones corporales graves.

2.3.7. Agresión con intención

Cualquiera de varias agresiones que se llevan a cabo con un propósito criminal adicional en mente, como agresión con intención de asesinar, agresión con intención de robar, agresión con intención de violar y agresión con intención de infligir lesiones corporales graves.

2.3.8. Acoso cibernético

El acto de intimidar o intimidar a alguien a través de una serie de correos electrónicos, particularmente en línea, con la intención de infundir miedo de que se pueda realizar una acción ilegal o un daño al destinatario o a alguien relacionado con él. el hogar o la familia del destinatario.

2.3.9. Cómplice

Alguien que ayuda a otra persona (conocido como el director) a cometer un delito. A diferencia de un accesorio, un cómplice suele estar presente cuando se comete el delito. Un cómplice es culpable del mismo delito y generalmente recibe la misma sentencia que el principal.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

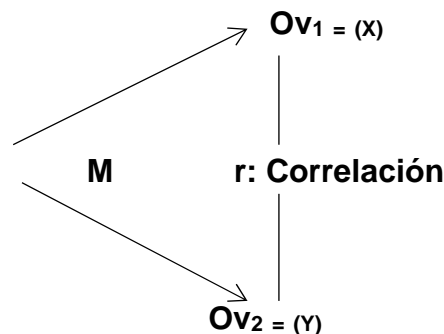
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Método general

Pertenece al paradigma cuantitativo. Adoptó el enfoque deductivo para lograr los objetivos de este estudio. En esta investigación, sólo se responde a la pregunta de investigación, la cual fue formulada a partir de una teoría de contenido general. Se utilizó el método científico, metódico, analítico, sintético, estadístico y deductivo.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se construyó utilizando un marco descriptivo correlacional transversal. Los métodos de investigación transversal recopilan datos en un momento específico. El diseño se ilustra de la siguiente manera:



Dónde:

M: Muestra

$Ov_1 = (x)$ Observación de la variable 1: Emisión de mensajes subliminales

$Ov_2 = (y)$ Observación de la variable 2: Delitos contra el honor de las personas

$r =$ Correlación entre dichas variables

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta categoría de investigación se incluye en la investigación no experimental, donde el investigador evalúa dos variables y analiza la correlación estadística entre ellas. relación)

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Pertenece al tipo de muestreo probabilístico, y tiene carácter de representación. La población se considera todas las difusiones que corresponden al año 2022.

TABLA 2

Población: número de personas afectadas en la provincia de Azángaro – Puno,

| Nº | DETALLE | Nº de personas afectadas |
|----|--|--------------------------|
| 1 | Nº de emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación | 494 |
| | Total | 494 |

3.4.2. MUESTRA

Este estudio pertenece al tipo de muestreo probabilístico y con carácter de representatividad. Para obtener la muestra se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{d^2 * (N-1) + Z^2 * S^2}$$

| | | |
|------------------------------------|--------------------|------|
| Población | N= | 494 |
| Alfa (Error tipo I) | $\alpha=$ | 0,05 |
| Nivel de Confianza (error tipo II) | $\beta=1-\alpha/2$ | 0,95 |
| Z de (1- $\alpha/2$) | Z(1- $\alpha/2$) | 1,96 |
| Desviación estándar | s= | 0,5 |
| Varianza | s ² | 0,25 |
| Precisión | d= | 0,07 |
| Tamaño de muestra | n= | 141 |

$$n = \frac{494 * (1,96)^2 * (0,25)^2}{(0,07)^2(494 - 1) + (1,96)^2 * (0,25)^2}$$

$$n = 140,528$$

$$n = 140,528 <> 141$$

$$n = 141$$

TABLA 3

Muestra: número de personas afectadas en la provincia de Azángaro – Puno,

| Nº | DETALLE | Nº de personas afectadas | Tamaño de muestra |
|----|--|--------------------------|-------------------|
| 1 | Nº de emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación | 494 | 141 |
| | Total | 494 | 141 |

Nota. Muestreo



3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1. Técnicas

- **Entrevista:** Un método alternativo de recopilación de datos esenciales que facilitó la adquisición de información.

- **Encuesta**

Un método eficaz para explorar la conexión entre variables es mediante encuestas y cuestionarios.

3.5.2. Instrumentos

Hungler (1997: 466) definen un cuestionario como “un método de recopilar información de los encuestados sobre la emisión de mensajes subliminales y delitos contra el honor de las personas.

TABLA 4

Estructura del cuestionario de la variable de estudio 1

| Dimensión | Ítems |
|---|-------|
| 1.1. Mensajes subliminales en la publicidad | 02 |
| 1.2. Tipos de mensajes subliminales | 02 |
| 1.3. Métodos de presentación subliminal | 02 |
| Total | 06 |

Nota. Instrumento

TABLA 5

Estructura del cuestionario de la variable de estudio 2

| Dimensión | Ítems |
|-------------------------------------|-------|
| 2.1. Características de los delitos | 02 |
| 2.2. Delitos contra el honor | 02 |
| 2.3. Tipos de delitos | 02 |
| Total | 06 |

Nota. Instrumento

3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

3.6.1. Validez

La validez de una herramienta indica su máxima eficiencia en la generación de datos confiables, como lo describe la siguiente ecuación matemática.

$$CV = \frac{\sum}{n} - \bar{x}$$

CV = coeficiente de validez

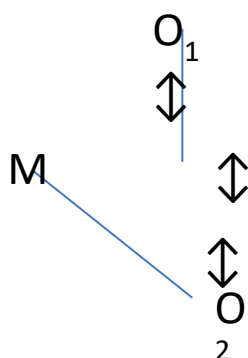
Σ = sumatoria

\bar{x} = Promedio de las puntuaciones emitidos por expertos por cada ítem.

n = número de ítems por cuestionario

3.7. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Al esquematizar este tipo de investigación entre las dos variables tenemos el siguiente Diagrama:



Donde:

M: Es la Muestra de Estudio

O: Coeficiente de relación.

R: Representado la flecha de doble entrada.

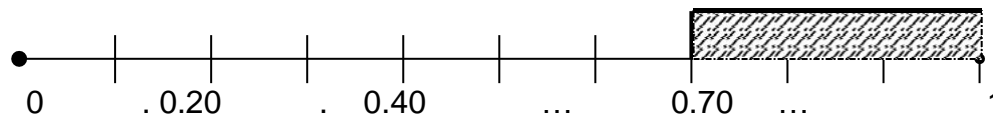
DISEÑO ESTADÍSTICO

Se utiliza para comprobar el grado de relación que existe entre las dos variables.

FÓRMULA DE CORRELACIÓN DE PEARSON

$$r = \frac{n \cdot \sum f \cdot dx \cdot dy - (\sum fx \cdot dx) (\sum fy \cdot dy)}{\sqrt{[n \cdot \sum fx \cdot dx^2 - (\sum fx \cdot dx)^2][n \cdot \sum fy \cdot dy^2 - (\sum fy \cdot dy)^2]}}$$

Gráfico de Prueba de hipótesis



3.8. PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para examinar e interpretar los datos, se llevaron a cabo los siguientes pasos:

Se introdujeron las tablas de distribución porcentual y posteriormente se analizaron detallando los datos que engloban, teniendo en cuenta las hipótesis y el marco teórico.

3.9. ESTILO O NORMAS DE REDACCIÓN

El formato APA (Asociación Estadounidense de Psicología) se utiliza predominantemente para citar fuentes en las ciencias sociales.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Esta sección muestra las tablas y figuras junto con sus respectivas interpretaciones. Este capítulo tiene como objetivo presentar y analizar en profundidad los resultados de encuestas y entrevistas realizadas con personas afectadas por mensajes subliminales en los medios. La discusión se enmarcará en los objetivos, dimensiones e indicadores establecidos que fueron propuestos inicialmente.

Una vez que se completaron las mediciones de la variable de estudio 1 y la variable de estudio 2 utilizando el instrumento de medición designado, se reformatearon los resultados, creando una base de datos que contenía la información relevante.

Para facilitar el procesamiento de datos, se utilizó como ayuda analítica el software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

VARIABLE DE ESTUDIO 1 y 2: MENSAJES SUBLIMINALES Y DELITOS CONTRA EL HONOR

TABLA 6

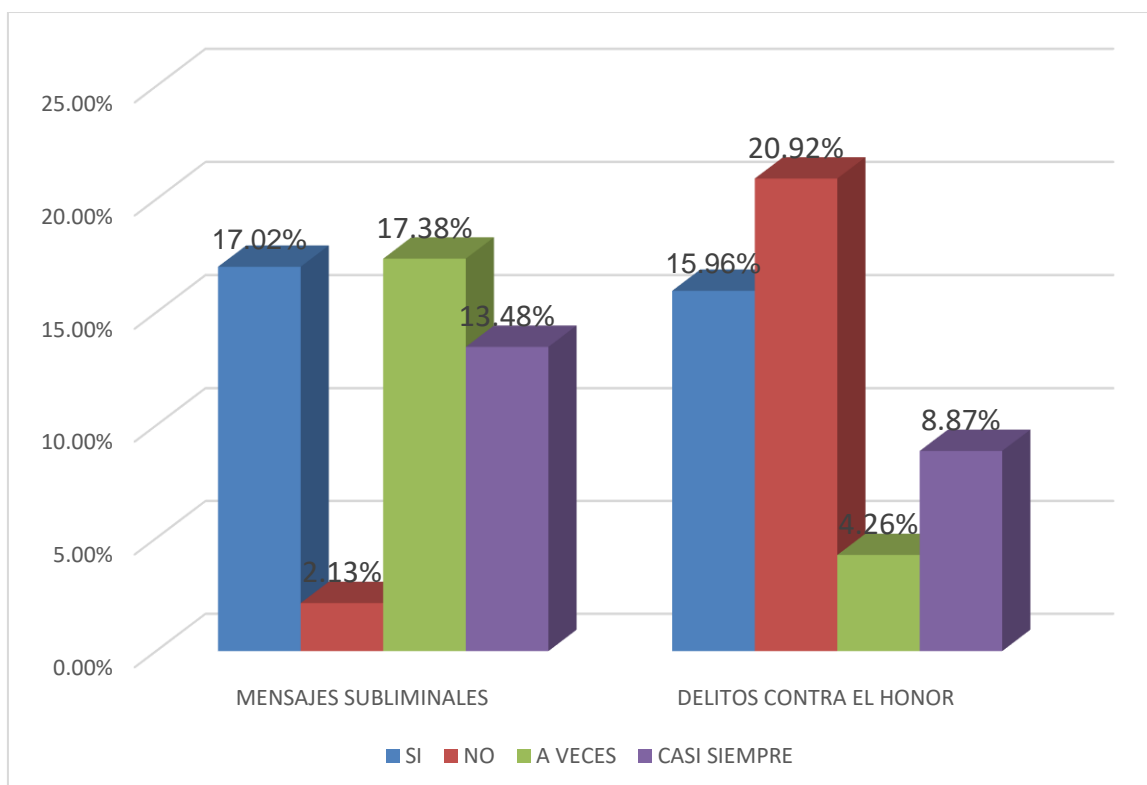
*¿Incide en el subconsciente de la persona? *¿Acciona en contra de lo establecido de una manera invencible?*

| RESPUESTAS | MENSAJES | | DELITOS CONTRA | | TOTAL | |
|---------------------|--------------|------------|----------------|------------|------------|-------------|
| | SUBLIMINALES | | EL HONOR | | | |
| | f | % | f | % | f | % |
| Si | 48 | 17.02 | 45 | 15.96 | 93 | 32.98 |
| No | 6 | 2.13 | 59 | 20.92 | 65 | 23.05 |
| A veces | 49 | 17.38 | 12 | 4.26 | 61 | 21.63 |
| Casi siempre | 38 | 13.48 | 25 | 8.87 | 63 | 22.34 |
| TOTAL | 141 | 50% | 141 | 50% | 282 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a la muestra de investigación

FIGURA 1

*¿Incide en el subconsciente de la persona? *¿Acciona en contra de lo establecido de una manera invencible?*



Nota. Encuesta aplicada a la muestra de investigación



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se ostenta en la tabla 6, relacionado a la emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación y su relación con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022. En la variable de estudio 1: mensajes subliminales y en la variable de estudio 2: delitos contras el honor. De un total de 141 personas afectadas que simboliza un 100% de la muestra: Respecto a la idea: Acerca de la incógnita: ¿Piensa Ud. que el mensaje subliminal influye en el subconsciente de la persona? se deduce que, 48 personas afectadas que personifica un 17.02% manifiestan que **Si** en el subconsciente de la persona, 6 personas afectadas que personifica un 2.13% manifiestan que **No** en el subconsciente de la persona, 49 personas afectadas que personifica un 17.38% manifiestan que **A Veces** en el subconsciente de la persona, y por ultimo 38 personas afectadas que personifica un 13.48% manifiestan que **Casi siempre** en el subconsciente de la persona. Sobre la segunda pregunta: ¿Piensa Ud. que la emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación acciona en contra de lo establecido de una manera invencible? se deduce que, 45 personas afectadas que personifica un 15.96% manifiestan que **Si** acciona en contra de lo establecido, 59 personas afectadas que personifica un 20.92% manifiestan que **No** acciona en contra de lo establecido, 12 personas afectadas que personifica un 4.26% manifiestan que **A Veces** acciona en contra de lo establecido, y por ultimo 25 personas afectadas que personifica un 8.87% manifiestan que **Casi siempre** acciona en contra de lo establecido.

ANÁLISIS: En el análisis de la primera pregunta indica una mayor consonancia de A Veces. Respecto a la otra pregunta prepondera No.

TABLA 7

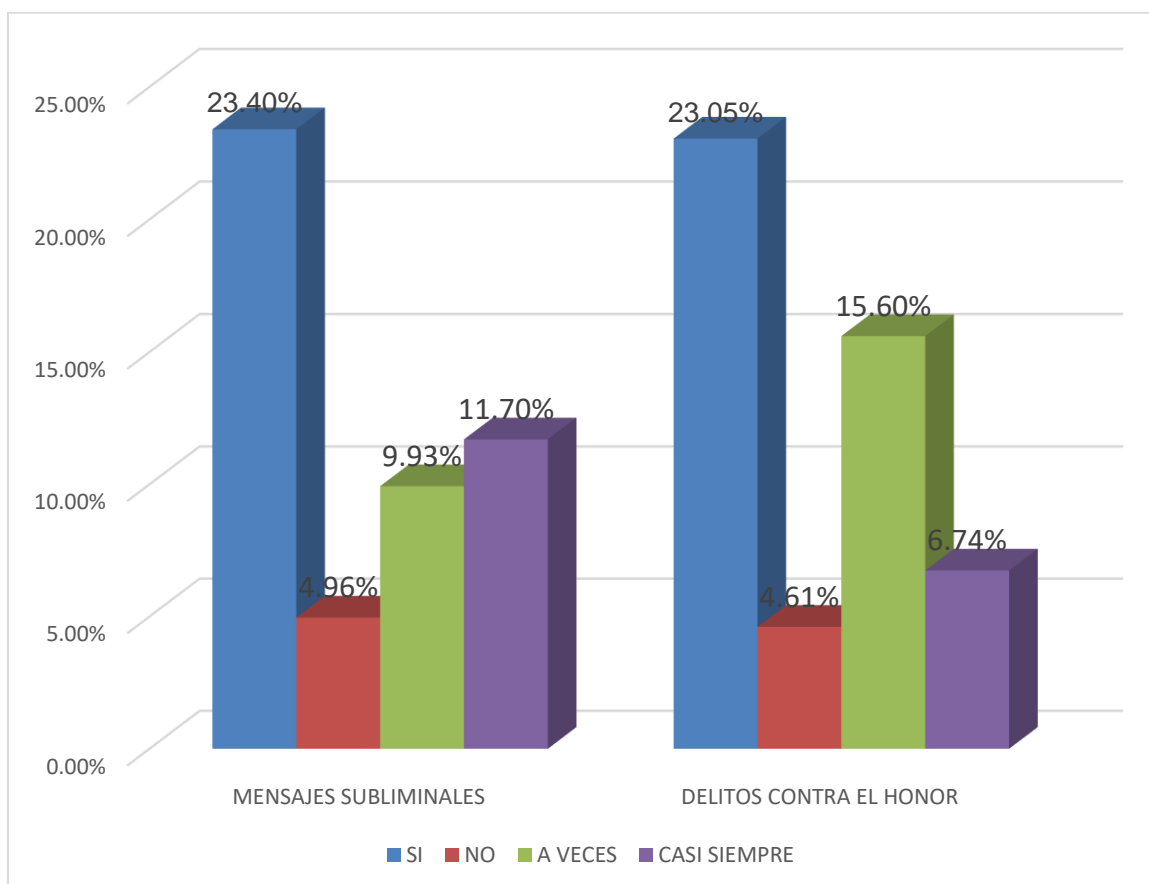
A la pregunta: ¿Asocia imágenes emocionalmente negativas? *¿Cometen una acción u omisión típica (antijurídica – contraria al derecho)?

| RESPUESTAS | MENSAJES SUBLIMINALES | | DELITOS CONTRA EL HONOR | | TOTAL | |
|---------------------|-----------------------|------------|-------------------------|------------|------------|-------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Si | 66 | 23.40 | 65 | 23.05 | 131 | 46.45 |
| No | 14 | 4.96 | 13 | 4.61 | 27 | 9.57 |
| A veces | 28 | 9.93 | 44 | 15.60 | 72 | 25.53 |
| Casi siempre | 33 | 11.70 | 19 | 6.74 | 52 | 18.44 |
| TOTAL | 141 | 50% | 141 | 50% | 282 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a la muestra de investigación

FIGURA 2

A la pregunta: ¿Asocia imágenes emocionalmente negativas? *¿Cometen una acción u omisión típica (antijurídica – contraria al derecho)?



Nota. Encuesta aplicada a la muestra de investigación



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se ostenta en la tabla 7, relacionado a la emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación y su relación con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022. En la variable de estudio 1: mensajes subliminales y en la variable de estudio 2: delitos contras el honor. De un total de 141 personas afectadas que simboliza un 100% de la población de la muestra, se ha tenido las resultas que a continuación se presentan:

Respecto a la idea: Acerca de la incógnita: ¿Cree Ud. que los mensajes subliminales están asociadas con imágenes emocionalmente negativas? se deduce que, 66 personas afectadas que personifica un 23.40% manifiestan que **Si** asocia imágenes emocionalmente negativas, 14 personas afectadas que personifica un 4.96% manifiestan que **No** asocia imágenes emocionalmente negativas, 28 personas afectadas que personifica un 9.93% manifiestan que **A Veces** asocia imágenes emocionalmente negativas, y por ultimo 33 personas afectadas que personifica un 11.70% manifiestan que **Casi siempre** asocia imágenes emocionalmente negativas. Respecto a la segunda pregunta: ¿Piensa Ud. que los medios de comunicación cometen una acción u omisión típica (antijurídica – contraria al derecho) abusando la confianza? se deduce que, 65 personas afectadas que personifica un 23.05% manifiestan que **Si** cometen una omisión típica, 13 personas afectadas que personifica un 4.61% manifiestan que **No** cometen una omisión típica, 44 personas afectadas que personifica un 15.60% manifiestan que **A Veces** cometen una omisión típica, y por ultimo 19 personas afectadas que personifica un 6.64% manifiestan que **Casi siempre** cometen una omisión típica.

ANÁLISIS: En el análisis de la primera pregunta indica una mayor consonancia de

Sí. Respecto a la otra pregunta prepondera Sí.

TABLA 8

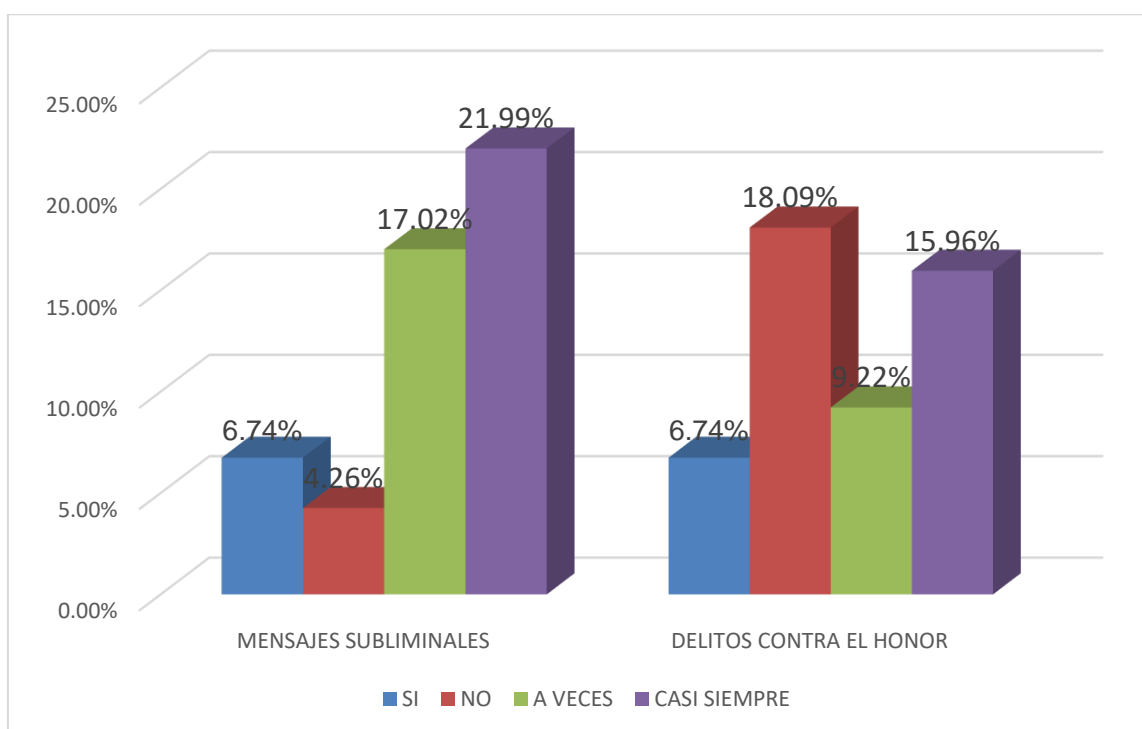
*¿Impacta negativamente los mensajes subliminales visuales? *¿Cometen el delito de difamación dañando la imagen de una persona?*

| RESPUESTAS | MENSAJES | | DELITOS CONTRA | | TOTAL | |
|---------------------|--------------|------------|----------------|------------|------------|-------------|
| | SUBLIMINALES | | EL HONOR | | | |
| | f | % | f | % | f | % |
| Si | 19 | 6.74 | 19 | 6.74 | 38 | 13.48 |
| No | 12 | 4.26 | 51 | 18.09 | 63 | 22.34 |
| A veces | 48 | 17.02 | 26 | 9.22 | 74 | 26.24 |
| Casi siempre | 62 | 21.99 | 45 | 15.96 | 107 | 37.94 |
| TOTAL | 141 | 50% | 141 | 50% | 282 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a la muestra de investigación

FIGURA 3

¿Impacta negativamente los mensajes subliminales visuales? ¿Cometen el delito de difamación dañando la imagen de una persona?



Nota. Encuesta aplicada a la muestra de investigación



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se ostenta en la tabla 6, relacionado a la emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación y su relación con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022. En la variable de estudio 1: mensajes subliminales y en la variable de estudio 2: delitos contras el honor. De un total de 141 personas afectadas que simboliza un 100% de la población de la muestra, se ha tenido las resultas que a continuación se presentan:

Respecto a la idea: Acerca de la incógnita: ¿Piensa Ud. que los mensajes subliminales visuales impacta negativamente en la conducta de las personas? se deduce que, 19 personas afectadas que personifica un 6.74% manifiestan que **Si** impacta negativamente, 12 personas afectadas que personifica un 4.26% manifiestan que **No** impacta negativamente, 48 personas afectadas que personifica un 17.02% manifiestan que **A Veces** impacta negativamente, y por ultimo 62 personas afectadas que personifica un 21.99% manifiestan que **Casi siempre** impacta negativamente. Respecto a la segunda interrogante: ¿Piensa Ud. que los medios de comunicación cometen el delito de difamación dañando la imagen o reputación de una persona públicamente? se deduce que, 19 personas afectadas que personifica un 6.74% manifiestan que **Si** cometen el delito de difamación, 51 personas afectadas que personifica un 18.09% manifiestan que **No** cometen el delito de difamación, 26 personas afectadas que personifica un 9.22% manifiestan que **A Veces** cometen el delito de difamación, y por ultimo 45 personas afectadas que personifica un 15.96% manifiestan que **Casi siempre** cometen el delito de difamación.

ANÁLISIS: En el análisis de la primera pregunta indica una mayor consonancia de Casi Siempre. Respecto a la otra pregunta prepondera No.

TABLA 9

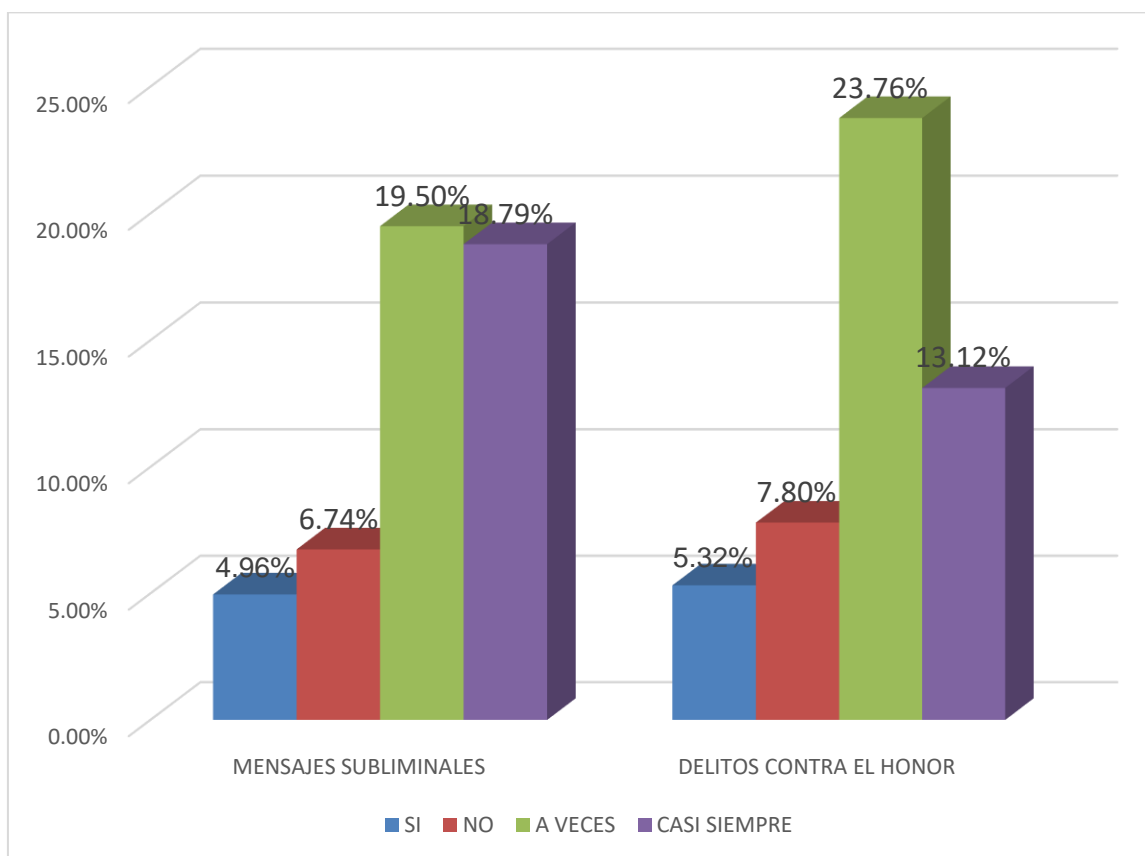
¿Tiene un impacto negativo los mensajes subliminales auditivos? *¿Imputa un delito a otra persona a sabiendas de que es falso?

| RESPUESTAS | MENSAJES | | DELITOS CONTRA | | TOTAL | |
|---------------------|--------------|------------|----------------|------------|------------|-------------|
| | SUBLIMINALES | | EL HONOR | | | |
| | f | % | f | % | f | % |
| Si | 14 | 4.96 | 15 | 5.32 | 29 | 10.28 |
| No | 19 | 6.74 | 22 | 7.80 | 41 | 14.54 |
| A veces | 55 | 19.50 | 67 | 23.76 | 122 | 43.26 |
| Casi siempre | 53 | 18.79 | 37 | 13.12 | 90 | 31.91 |
| TOTAL | 141 | 50% | 141 | 50% | 282 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a la muestra de investigación

FIGURA 4

¿Tiene un impacto negativo los mensajes subliminales auditivos? *¿Imputa un delito a otra persona a sabiendas de que es falso?



Nota. Encuesta aplicada a la muestra de investigación



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se ostenta en la tabla 6, relacionado a la emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación y su relación con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022. En la variable de estudio 1: mensajes subliminales y en la variable de estudio 2: delitos contra el honor. De un total de 141 personas afectadas que simboliza un 100% de la población de la muestra, se ha tenido las resultados que a continuación se presentan:

Respecto a la idea: Acerca de la incógnita: ¿Piensa Ud. que los mensajes subliminales auditivos actúan de un modo pernicioso en la forma de actuar de las personas? se deduce que, 14 personas afectadas que personifica un 4.96% manifiestan que **Si** tienen un impacto negativo, 19 personas afectadas que personifica un 6.74% manifiestan que **No** tienen un impacto negativo, 55 personas afectadas que personifica un 19.50% manifiestan que **A Veces** tienen un impacto negativo, y por último 53 personas afectadas que personifica un 18.79% manifiestan que **Casi siempre** tienen un impacto negativo. Sobre la precisión: ¿Piensa Ud. que los medios de comunicación imputan un delito a otra persona a sabiendas de que es falso? se deduce que, 15 personas afectadas que personifica un 5.32% manifiestan que **Si** imputan un delito a otra persona, 22 personas afectadas que personifica un 7.80% manifiestan que **No** imputan un delito a otra persona, 67 personas afectadas que personifica un 23.76% manifiestan que **A Veces** imputan un delito a otra persona, y por último 37 personas afectadas que personifica un 13.12% manifiestan que **Casi siempre** imputan un delito a otra persona.

ANÁLISIS: En el análisis de la primera pregunta indica una mayor consonancia de A Veces. Respecto a la otra pregunta prepondera también A Veces.

TABLA 10

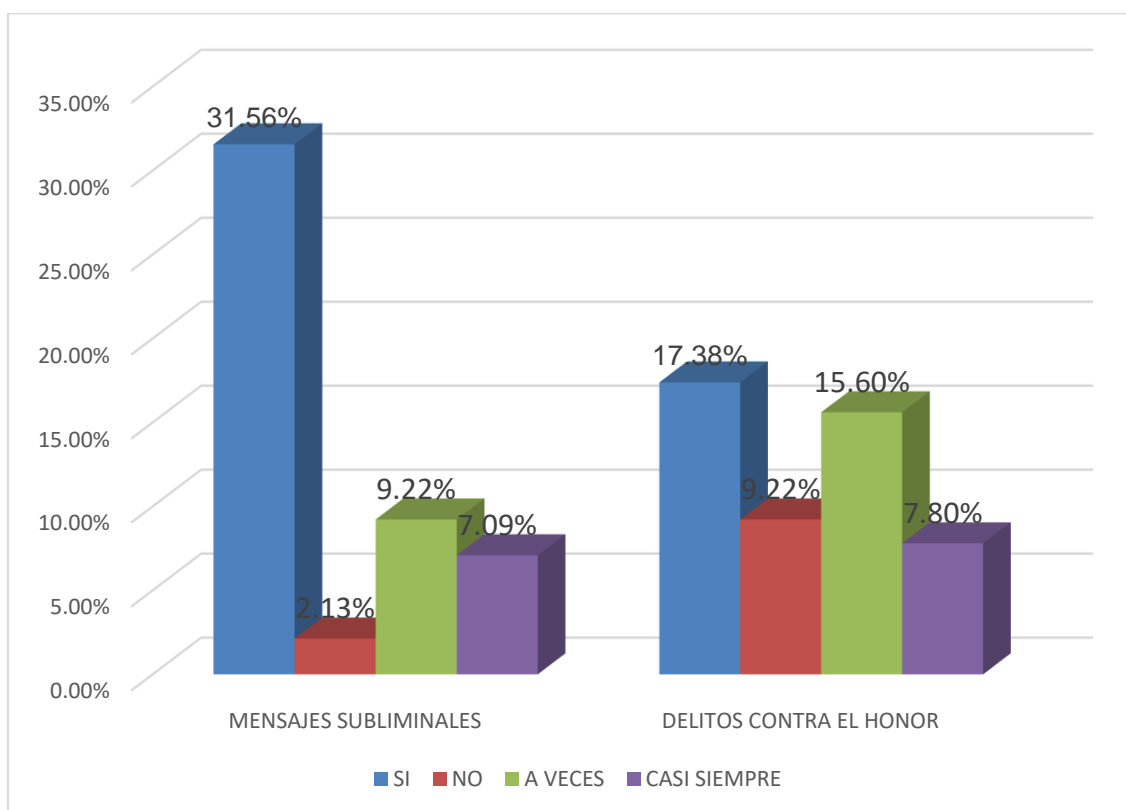
A la pregunta: ¿Enmascara la señal con música o ruido blanco? *¿Cometen delitos graves orientando hacia las conductas delictivas?

| RESPUESTAS | MENSAJES | | DELITOS CONTRA | | TOTAL | |
|---------------------|--------------|------------|----------------|------------|------------|-------------|
| | SUBLIMINALES | | EL HONOR | | | |
| | f | % | f | % | f | % |
| Si | 89 | 31.56 | 49 | 17.38 | 138 | 48.94 |
| No | 6 | 2.13 | 26 | 9.22 | 32 | 11.35 |
| A veces | 26 | 9.22 | 44 | 15.60 | 70 | 24.82 |
| Casi siempre | 20 | 7.09 | 22 | 7.80 | 42 | 14.89 |
| TOTAL | 141 | 50% | 141 | 50% | 282 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a la muestra de investigación

FIGURA 5

A la pregunta: ¿Enmascara la señal con música o ruido blanco? *¿Cometen delitos graves orientando hacia las conductas delictivas?



Nota. Encuesta aplicada a la muestra de investigación



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se ostenta en la tabla 6, relacionado a la emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación y su relación con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022. En la variable de estudio 1: mensajes subliminales y en la variable de estudio 2: delitos contras el honor. De un total de 141 personas afectadas que simboliza un 100% de la población de la muestra, se ha tenido las resultas que a continuación se presentan:

Respecto a la idea: Acerca de la incógnita: ¿Aprecia Ud. si la señal esta enmascarado con música o ruido en blanco para internalizar el inconsciente humano? se deduce que, 89 personas afectadas que personifica un 31.56% manifiestan que **Si** enmascaran la señal con ruido blanco, 06 personas afectadas que personifica un 2.13% manifiestan que **No** enmascaran la señal, 26 personas afectadas que personifica un 9.22% manifiestan que **A Veces** enmascaran la señal, y por ultimo 20 personas afectadas que personifica un 7.09% manifiestan que **Casi siempre** enmascaran la señal con ruido blanco. Sobre la precisión:

¿Aprecia Ud. si la corporación de medios comunicación cometen delitos graves orientando hacia la praxis de las conductas delictivas? se deduce que, 49 personas afectadas que personifica un 17.38% manifiestan que **Si** cometen delitos, 26 personas afectadas que personifica un 9.22% manifiestan que **No** cometen delitos, 44 personas afectadas que personifica un 15.60% manifiestan que **A Veces** cometen delitos, y por ultimo 22 personas afectadas que personifica un 7.80% manifiestan que **Casi siempre** cometen delitos.

ANÁLISIS: En el análisis de la primera pregunta indica una mayor consonancia de Sí. Respecto a la otra pregunta prepondera también Sí.

TABLA 11

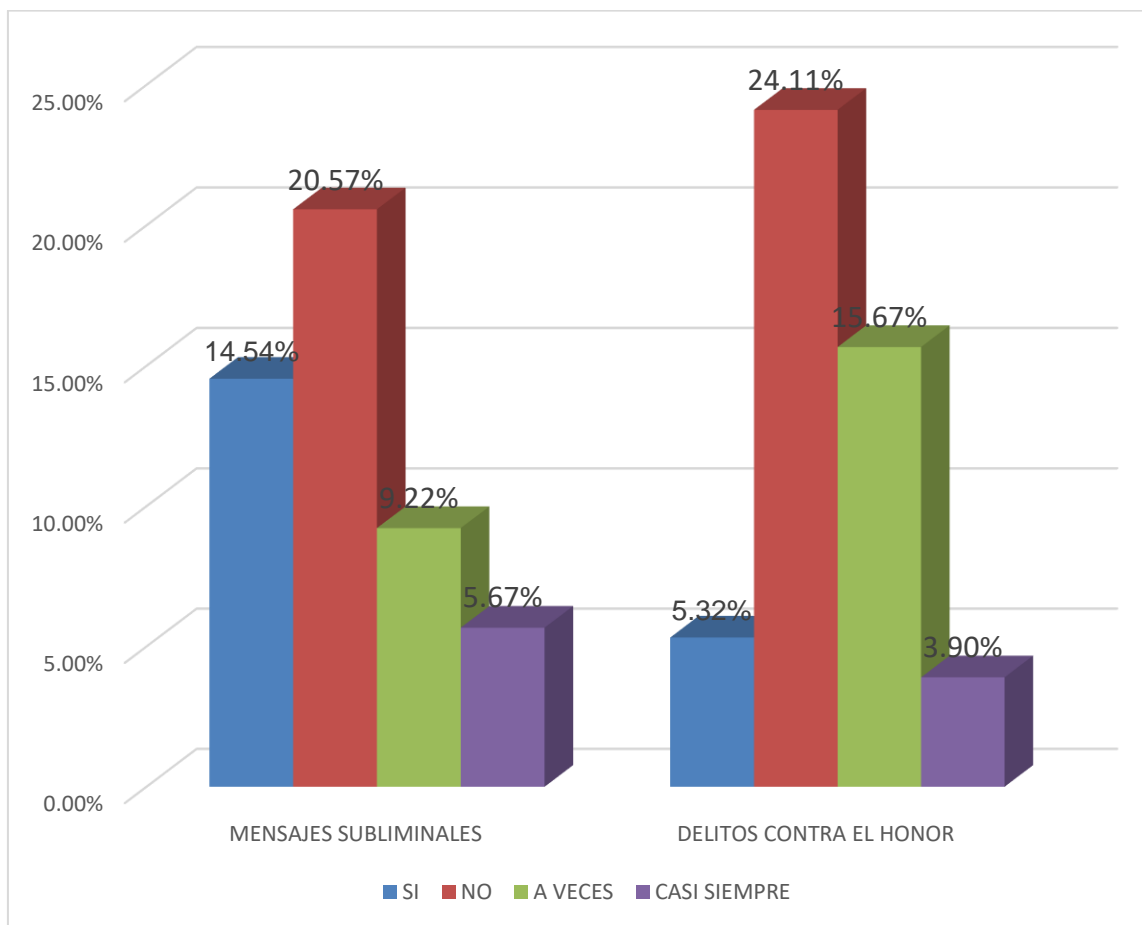
*¿Existen mensajes enmascarados en los medios de comunicación? *¿Cometen delitos leves como la intromisión ilegítima?*

| RESPUESTAS | MENSAJES SUBLIMINALES | | DELITOS CONTRA EL HONOR | | TOTAL | |
|---------------------|-----------------------|------------|-------------------------|------------|------------|-------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Si | 41 | 14.54 | 15 | 5.32 | 56 | 19.86 |
| No | 58 | 20.57 | 68 | 24.11 | 126 | 44.68 |
| A veces | 26 | 9.22 | 47 | 16.67 | 73 | 25.89 |
| Casi siempre | 16 | 5.67 | 11 | 3.90 | 27 | 9.57 |
| TOTAL | 141 | 50% | 141 | 50% | 282 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a la muestra de investigación

FIGURA 6

*¿Existen mensajes enmascarados en los medios de comunicación? *¿Cometen delitos leves como la intromisión ilegítima?*



Nota. Encuesta aplicada a la muestra de investigación



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se ostenta en la tabla 6, relacionado a la emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación y su relación con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022. En la variable de estudio 1: mensajes subliminales y en la variable de estudio 2: delitos contras el honor. De un total de 141 personas afectadas que simboliza un 100% de la población de la muestra, se ha tenido las resultas que a continuación se presentan:

Respecto a la idea: Acerca de la incógnita: ¿Aprecia Ud. si existen mensajes enmascarados en los medios de comunicación? se deduce que, 41 personas afectadas que personifica un 14.54% manifiestan que **Si** existen mensajes enmascarados, 58 personas afectadas que personifica un 20.57% manifiestan que **No** existen mensajes enmascarados, 26 personas afectadas que personifica un 9.22% manifiestan que **A Veces** existen mensajes enmascarados, y por ultimo 16 personas afectadas que personifica un 5.67% manifiestan que **Casi siempre** hay mensajes enmascarados. Sobre la precisión: ¿Piensa Ud. si los medios comunicación cometen delitos leves como la intromisión ilegítima? se deduce que, 15 personas afectadas que personifica un 5.32% manifiestan que **Si** cometen la intromisión ilegítima, 68 personas afectadas que personifica un 24.11% manifiestan que **No** Cometen la intromisión ilegítima, 47 personas afectadas que personifica un 16.67% manifiestan que **A Veces** Cometen la intromisión ilegítima, y por ultimo 11 personas afectadas que personifica un 3.90% manifiestan que **Casi siempre** Cometen la intromisión ilegítima.

ANÁLISIS: En el análisis de la primera pregunta indica una mayor consonancia de No. Respecto a la otra pregunta prepondera No.

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

H1: Existe relación entre la emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022, será de profundo significado.

H0: No existe relación entre la emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022, no será de profundo significado.

Interpretación

Como se ilustra en el Cuadro 12, existe una relación bilateral significativa. Dado que el valor p es 0,000, que es menor que 0,05, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. De manera similar, indica un valor de correlación de 0,899, lo que sugiere una conexión positiva significativa. Lo que lleva a concluir que la relación entre las emisiones de mensajes subliminales de los medios de comunicación y los delitos contra el honor personal en la provincia de Azángaro, Puno, durante el año 2022 es sustancial.

Hipótesis específica 1

H1: Existe relación entre los mensajes subliminales en la publicidad con las características de los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.

H0: No existe relación entre los mensajes subliminales en la publicidad con las características de los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.

Interpretación

El cuadro 13 ilustra la importancia bilateral. Dado que el valor p de 0,001 es menor que el umbral de 0,05, rechazamos la hipótesis nula a favor de la hipótesis



alternativa. Este análisis indica un coeficiente de correlación de 0,688, lo que sugiere una correlación positiva de nivel medio. Así, se puede inferir que existe una relación entre los mensajes subliminales en la publicidad y los rasgos asociados a los delitos contra el honor de las personas. en la provincia Azángaro de Puno, 2022.

Hipótesis específica 2

H1: Existe relación directa entre los tipos de mensajes subliminales con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.

H0: No existe relación directa entre los tipos de mensajes subliminales con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.

Interpretación

Como se ilustra en el Cuadro 14, existe una relación bilateral significativa. Siendo un valor de 0,000 menor que 0,05, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. En consecuencia, muestra un coeficiente de correlación de 0.737, indicando una relación directa entre las diversas formas de mensajes subliminales y ofensas al honor personal en Azángaro, Puno, durante el año 2022.

Hipótesis específica 3

H1: Existe relación directa entre los métodos de presentación subliminal con los tipos de delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.

H0: No existe relación directa entre los métodos de presentación subliminal con los tipos de delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022

Interpretación

Como se indica en la Tabla 15, una significación bilateral. Dado que el valor p de 0,001 es menor que 0,05, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis

alternativa. De igual forma, con un coeficiente de correlación de 0.500, se puede inferir que existe una relación directa entre los métodos de presentación subliminal y los diversos tipos de delitos de honor en la provincia de Azángaro, Puno, en el año 2022.

4.3. DISCUSIÓN

En la encuesta se encontró que la mayoría de la muestra había oído hablar de la publicidad subliminal. Ese porcentaje ha crecido a lo largo de las décadas, pero no durante los últimos años. Nuestro estudio investigativo mostró que aproximadamente una mayoría de los encuestados lo encuentran poco ético. Además, afirmaron algunos que continuarían viendo un programa de televisión, incluso si pensara que los mensajes subliminales estaban incrustados en los comerciales. La mayoría de los encuestados cree que la publicidad subliminal se usaba con frecuencia, y cree que hoy en día se usa aún más. Además, también creen que influye en su comportamiento. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados utiliza Internet y ve la televisión a diario.

El objetivo principal de este estudio fue investigar los efectos de los mensajes subliminales, para ello se utilizó cuestionarios para la recopilación de datos. El cuestionario preguntó cuánto sabían los sujetos sobre los mensajes subliminales y cuánto creían en el efecto de los mensajes subliminales.

Los resultados de todos los estudios indican que el conocimiento de los mensajes subliminales es muy alto, la creencia de que se usan (a menudo) es alta y las reacciones a su uso son negativas. Las leyes reconocen la existencia de manipulación subliminal a través de los medios de comunicación. En algunos países como EE. UU., los mensajes subliminales todavía están mal regulados. Así, las corporaciones tienen mayor libertad de uso. En Croacia, se ha aprobado la Ley



Electrónica de los medios de comunicación, que prohíbe su uso y establece que la comunicación audiovisual comercial no debe utilizar técnicas subconscientes. La Ley de Medios Electrónicos promulga tres leyes prohibitivas importantes para usar e insertar cualquier mensaje, símbolo o sonido subliminal y oculto. La ley dice que la comunicación audiovisual comercial debe ser inmediatamente reconocible como tal. En conclusión, un tema restringido o prohibido por ley debe ser abordado con cautela tanto por parte de productores. Con base en estos hallazgos, se puede concluir que los consumidores son conscientes de los mensajes subliminales, creen que los anunciantes los usan con frecuencia y creen que los mensajes subliminales influyen en su comportamiento. Parece que nada ha cambiado a lo largo de las décadas, excepto los tipos de medios y la frecuencia de su uso. El tamaño de la muestra y el método de recolección de datos fueron limitaciones en el estudio, así como la falta de un enfoque científico complejo. También se debe tener en cuenta que las actitudes son una categoría altamente subjetiva, y como para la mayoría de las pruebas de actitud, las escalas se utilizan para lograr respuestas unificadas, por lo que muchas veces no se obtiene una idea de la actitud completa de cada encuestado. El instrumento de medición utilizado para este trabajo fue un cuestionario de encuesta. Sin embargo, se recomienda utilizar una entrevista en profundidad o técnicas proyectivas ya que se trata de un tema delicado y es posible que los encuestados no estén preparados para expresar su opinión con sinceridad. Por lo tanto, los futuros investigadores deberían continuar examinando las actitudes de los consumidores hacia los mensajes subliminales, y el posible deseo de los gerentes de marketing de usar esta forma de publicidad con más frecuencia, y la posible eliminación de restricciones sobre tales y similares formas de publicidad.

Los análisis estadísticos mostraron y el análisis de correlación también reveló



que no había relación entre la puntuación de la prueba y las creencias de los participantes sobre los mensajes subliminales o con su edad. Los resultados indican que la capacidad de memoria de las personas no se ve afectada por estas variables por mucho que crean en los mensajes subliminales.

Cabe señalar que los instrumentos utilizados para grabar los mensajes subliminales, el micrófono y la computadora personal, no eran equipos profesionales. En segundo lugar, el volumen de la voz podría haber sido demasiado bajo para afectar la memoria de las personas. Las palabras utilizadas en el estudio fueron en realidad respuestas a las preguntas, mientras que otros estudios han ofrecido mensajes indirectos, como "tu capacidad de memoria está aumentando". Por lo tanto, la calidad y el tipo de mensajes subliminales podrían haber afectado el experimento.

También fue importante analizar los comentarios de los participantes. Algunos participantes que eran estudiantes de música dijeron que era difícil concentrarse en la tarea mientras escuchaban la música. La música podría haber sido una distracción e influido en sus resultados. Los participantes también mencionaron su impresión sobre la dificultad de la tarea. Algunos participantes dijeron que la Prueba 1 fue más fácil. Pensaron que distinguir las caras de las personas caucásicas que estaban acostumbrados a ver en la vida cotidiana era más fácil y que la prueba 2 era más difícil porque había más imágenes de personas étnicas. Sin embargo, algunas personas citaron lo contrario. Describieron la Prueba 1 como más difícil de distinguir las caras de las personas porque se veían similares, y la Prueba 2 fue más fácil porque las personas eran únicas. Por lo tanto, la retroalimentación inconsistente apoyó los resultados de los análisis. Ninguno de los participantes informó haber escuchado los mensajes mientras escuchaban el mensaje subliminal con música



de fondo.

Otra razón por la que no se produjeron efectos podría haber sido la intensidad de la tarea. Tal vez los sujetos se concentraron tan bien en sus tareas que no hubo tiempo ni espacio para que los mensajes pasaran la información a sus cerebros. Numerosos investigadores en estudios anteriores han demostrado que la influencia de los mensajes subliminales sigue sin estar clara y muchos hallazgos carecen de apoyo empírico para su eficacia. Esta investigación demostró además una falta de evidencia que respalde la efectividad de los mensajes subliminales. El público debe darse cuenta de que los productos que contienen mensajes subliminales probablemente no sean efectivos y que las afirmaciones publicitarias no deben manipular a las personas. Además, probablemente se equivoquen quienes afirman que los mensajes subliminales incrustados en la música rock son el detonante de las conductas antisociales de los adolescentes.

El propósito de este estudio fue investigar los efectos de los mensajes subliminales y sugerencias sobre la memoria. Los participantes ($N = 76$) eran estudiantes de una gran universidad estatal en el sureste. Los participantes realizaron una prueba de memoria de reconocimiento facial con tres condiciones diferentes; uno fue con una sugerencia coincidente y un mensaje subliminal; dos fue con una sugerencia no coincidente y un mensaje subliminal; tres fue sin sugerencia ni mensaje subliminal. Se utilizó un cuestionario para medir cuánto sabían los participantes sobre los mensajes subliminales y cuánto creían en el efecto de los mensajes subliminales. Los participantes utilizaron hojas de verificación para responder a las pruebas de memoria de reconocimiento facial. Se aplicó un ANOVA de una vía a los datos de la investigación para determinar si había alguna diferencia entre los tres grupos de participantes. También se aplicó un



análisis de correlación para determinar si la creencia de los sujetos en el mensaje subliminal se correlacionaba con su puntuación en la prueba. Los análisis estadísticos revelaron que no hubo diferencias significativas entre los tres grupos y que no hubo relación entre el puntaje de la prueba y la creencia de los sujetos en el efecto de los mensajes subliminales. Este estudio no pudo rechazar ninguna de las dos hipótesis de que las puntuaciones de la prueba de memoria de reconocimiento facial de los participantes no se verían afectadas ni por los mensajes subliminales ni por las sugerencias. En resumen, no se encontraron efectos de mensaje subliminal o efecto placebo en este estudio.

Los mensajes subliminales se han convertido en una táctica estándar para los departamentos de publicidad para aumentar las ventas o incluso disminuir los comportamientos. Un estudio muy publicitado realizado en la década de 1950 por James Vicary incorporó un mensaje subliminal en un anuncio "Beba Coca-Cola, coma palomitas de maíz". El efecto neto fue un aumento en las ventas después de las películas en la caja de refrescos (Russel, Rowe y Smouse, 1991). Un mensaje subliminal está diseñado para afectar la mente o el comportamiento de uno cuando los mensajes no se pueden ver ni escuchar. El rincón de autoayuda en las librerías, las tiendas de discos compactos o las ventanas emergentes en los sitios de Internet contienen anuncios con frases llamativas, como "¡Deja de fumar! escuchando la cinta una hora al día", "Pierde peso o aprende un idioma extranjero escuchando mientras duermes". Las empresas diseñan estas cintas para mejorar los comportamientos de mala adaptación, como dejar de fumar, dejar de mojar la cama, mejorar el bienestar, aliviar el dolor, ganar intimidad, desarrollar la creatividad, mejorar atléticamente o tener éxito financiero.



CONCLUSIONES

PRIMERA. Mediante la estadística cuantitativa sobre la variable de estudio 1 y la variable de estudio 2 se determinó que la relación entre las variables es de 0.899 considerando el nivel de significancia mayor a 0.5 el cual se considera como positivo, valor que indica, que la relación es directa y fuerte, en este caso es positivo significativo, ya que la cercanía a 1 es considerable, lo que significa que la emisión de mensajes subliminales se relaciona con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022, será de profundo significado. En conclusión, los mensajes subliminales dan ese "empujón adicional" para elegir cometer un acto delictivo derivadas de la manipulación subliminal.

SEGUNDA. El resultado del coeficiente de correlación es de 0.688 lo que refiere que la relación es positiva, sin embargo, esta es media, es decir, la relación entre los mensajes subliminales en la publicidad y las características de los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022, dando respaldo al supuesto inicial que se plantearon en la investigación. Los mensajes subliminales han sido un punto controversial ampliamente discutido en la literatura. Se estudia la conciencia sobre la publicidad subliminal y el grado en que creen que los mensajes subliminales en los medios se utilizan para influir en las actitudes y el comportamiento de las personas.

TERCERA. El resultado de la estadística cuantitativa es de 0.737, el cual significa que existe una correlación positiva media, por ello se concluye que existe relación directa entre los tipos de mensajes subliminales y delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022. Se evidencia que la prueba es significativa, a un nivel del 95% de confianza, dando respaldo al supuesto inicial que



se plantearon en la investigación.

CUARTA. El coeficiente de correlación de 0.500, valor que indica, el cual significa que existe una correlación positiva media, por ello se concluye que existe relación directa entre los métodos de presentación subliminal y los tipos de delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022. Se evidencia que la prueba es significativa, a un nivel del 95% de confianza, dando respaldo al supuesto inicial que se plantearon en la investigación. Este trabajo de investigación dio una visión más profunda de la percepción y la conciencia de los mensajes subliminales. Aun así, no hay una conclusión clara con respecto a la posición de los encuestados según los mensajes subliminales. Sin embargo, la investigación confirmó la actitud generalmente negativa de los encuestados hacia los anuncios subliminales, como ya se ha evidenciado en numerosos estudios.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se sugiere que después de recorrer la historia de los experimentos subliminales, puede ver que los mensajes subliminales no son solo magia negra, hay ciencia en ellos. Y no importa cuánto queramos tener el control de nuestras reacciones, estamos sujetos a influencias externas, con y sin que nos demos cuenta puede ser efectivo para cambiar la forma en que nos sentimos y nos conduzca a cometer delitos que afectarían el honor de las personas.

SEGUNDA. Se propone tener cuidado y tomar con pinzas frente a las evidencias de que los estímulos subliminales pueden influir en nuestros comportamientos, a pesar de que no son tan poderosos como creemos que son, pero en realidad si puede encaminarnos a cometer delitos o comportamientos que dan lugar a un hecho ilícito y que la ley conlleva a una pena o sanción.

TERCERA. Se sugiere que no dejar de llevarse con los mensajes subliminales en vista que es una técnica utilizada que orienta hacia comportamientos negativos (conducta infraccional – una acción u omisión tipificada y penada por la ley) y que utilizan otros medios para influir en las personas sin que se den cuenta de lo que está haciendo. Esto puede implicar el uso de destellos de texto de fracciones de segundo, imágenes ocultas o señales sutiles que afectan a la audiencia a un nivel por debajo de la conciencia el cual se define como una acción antijurídica.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, K. B., (2006) Anuncios publicitarios invisibles y persuasores ocultos: James M. Vicary y la controversia de la publicidad subliminal. p. 45
- Anderson, A. (1995). Crimen organizado, mafia y gobiernos. La economía del crimen organizado, 33-53.
- Arce, N. F. (1971). Percepción subliminal; la naturaleza de una controversia - Mejora subliminal de la autoestima en hombres adultos tipo A. p.110 (1), 50-55.
- Aviles, W. J. (2006) Más allá de las fantasías: el impacto de la preparación subliminal y la elección de marca. Revista de psicología social experimental, 42(6), pp. 792-798.
- Ayala, L. C., (2006) Disminución del bienestar psicológico entre los adolescentes estadounidenses después de 2012 y vínculos con el tiempo de pantalla durante el auge de la tecnología de teléfonos inteligentes. p.765.
- Bálsamo, A. (2006). El crimen organizado hoy: la evolución de la mafia siciliana.
Revista de Control de Lavado de Dinero, 9(4), 373-378.
- Benes, KM, Gutkin, TB y Decker, T.N., 1990. Los efectos de la música suave y frenética en las cogniciones informadas que resultan de los mensajes subliminales auditivos. Revista de psicología general, 117(1), pp.83-89.
<https://doi.org/10.1080/00221309.1990.9917775>
- Benes, T. B. (1989). Los efectos de la música suave y frenética en las cogniciones reportadas como resultado de mensajes subliminales auditivos. La Revista



de Psicología General, 117(1), 83-89.

Benoit, S. C. (2019). La influencia de la expectativa en los experimentos de percepción subliminal. *El Diario de Psicología General*. p.119, 335.

Benoit, S. C. y Thomas, R. L. (1992). La influencia de la expectativa en los experimentos de percepción subliminal. *Revista de Psicología General*, 119(4), 335-341. <https://doi.org/10.1080/00221309.1992.9921176>

Borgeat, F. L. (2012). Respuestas psicofisiológicas a las sugerencias auditivas subliminales para la activación. *Habilidades motoras y perceptivas*, 69, 947-953.

Burgos, J. (2010). Los efectos preventivos generales de la pena. *Revista de derecho de la Universidad de Pensilvania*, 114(7), 949-983.

Calvo, P.K., (2005). El poder de lo subliminal: Sobre la persuasión subliminal y otras posibles aplicaciones. *El nuevo inconsciente*, 1, pp.77-106.

Carter IV, A. J. & Perry, A. (2004). Delitos informáticos. *Revisión de derecho penal estadounidense*, 41, 313.

Castro, K. T., (2014) La publicidad subliminal y la psicología del procesamiento de estímulos inconscientes: una revisión de la investigación. *Psicología y Marketing*, 11(3), pp. 271-290.

Clifton, WM (1995). Efectos de sugerencias auditivas presentadas subliminalmente de picazón en el comportamiento de rascado. *Habilidades Perceptuales y Motoras*, 80, 87-96.

Contreras, R. (2006). Ciberdelincuencia organizada transnacional: distinguir la amenaza de la realidad. *Crimen, derecho y cambio social*, 46(4-5), 257- 273.



- Cruz, C. M. (2019) Propiedad y uso de los medios de comunicación nuevos y antiguos por parte de los jóvenes en Gran Bretaña y los Países Bajos. pp. 457-477.
- Chakalis, E. G. (1992). Efectos positivos de la estimulación subliminal sobre la memoria. *Habilidades motoras y perceptivas*, 74, 956-958.
- Damron, CF (1951). Un posible papel para las imágenes de diapositivas bidimensionales y tridimensionales cuando se usan con técnicas de entrenamiento taquistoscópicas para instruir a los jugadores de fútbol americano de la escuela secundaria en el reconocimiento de ciertas defensas fundamentales del fútbol americano. Tesis de maestría publicada, Indian University, Indiana.
- Ellis, L. (1988). La distinción entre delitos con víctimas y sin víctimas y siete correlatos demográficos universales del comportamiento delictivo con víctimas. *Personalidad y diferencias individuales*. p. 9(3), 525-548.
- Fontecha, A.G., (1991) Pruebas doble ciego de cintas de audio subliminales de autoayuda. *Ciencia Psicológica*. pp. 119-122.
- Foster, M. L. (2014). La jurisprudencia inglesa del siglo XIX Crimen e interacciones sociales. p. 507-548.
- Gallardo, S. (1987). Mensajes inaudibles que enmascaran un ruido. *Perspicacia*, 14, 44-45.
- García, M. y Rojas, C. (2016). Mensajes subliminales para aumentar la autoestima: efecto placebo. *Revista Española de Psicología*, 4 (1), 19-25.
- García, X. I. (2018). Definición del concepto de crimen sin víctimas en vista de la política criminal. *Revista de la Universidad Normal Capital (Edición Ciencias*



Sociales) p. 96-101

Gibson, B. K., (2013) El cebado subliminal de imágenes ganadoras provoca un aumento de las apuestas en el juego de máquinas tragamonedas. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 43(1), p. 106-115.

Haber, R. N (2011) Actitudes públicas con respecto a la publicidad subliminal - Distinguir la detección de la identificación en la percepción auditiva subliminal. p. 45-67

Hassin, R. R. (2014). El inconsciente humano. *Teorías del proceso dual de la mente social*, 299.

Henley, S., (1975) Efectos intermodales de los estímulos verbales subliminales. *Revista Escandinava de Psicología*, p. 30-36.

Jiménez, N. D. (2012). Una evaluación de los desafíos de la investigación forense y los asesinatos sin resolver en Nigeria. *Revista africana de estudios de criminología y justicia: AJCJS*, 6(1/2), 143.

Libet, B. O. (1964) Producción de niveles de umbral de sensación consciente mediante estimulación eléctrica de la corteza somato sensorial humana. *Revista de Neurofisiología*, 27, págs. 546-578.

Merikle, P. M. & Skanes, H. E. (1992). Cintas de audio subliminales de autoayuda: una búsqueda de efectos placebo. *Revista de Psicología Aplicada*, 77(5), 772-776. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.77.5.772>

Miliša, Z., Nikolić, G., 2013. *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*. Istraživački medijski centar-Podgorica, 199.

Millar, M. M., O'Neill, A. C., Dillman, D. A. (2009). ¿Son reales las preferencias de



modo? Pullman: Universidad del Estado de Washington, 9, págs. 2-41.

Mitchell. (1995). Efectos de sugerencias auditivas presentadas subliminalmente de picazón en el comportamiento de rascado. Habilidades motoras y perceptivas, 80(1), 87-96. <https://doi.org/10.2466/pms.1995.80.1.87>

Möller, A. T., Kotzé, H. F. & Sieberhagen, K. J. (1993). Comparación de los efectos de la estimulación subliminal auditiva y la terapia racional-emotiva, por separado y combinadas, sobre el autoconcepto. Informes psicológicos, 72(1), 131-145. <https://doi.org/10.2466/pr0.1993.72.1.131>

Mulder, J., de Bruijne, M., 2019. La disposición de los encuestados en línea a participar en modos alternativos de recopilación de datos. Práctica de encuestas, 12(1), 8356. <https://doi.org/10.29115/SP-2019-0001>

Núñez, A. G., (2020) El adoctrinamiento es un mecanismo de manipulación psicológica en el proceso de participación en organizaciones religiosas destructivas. Revista Europea de Investigación y Reflexión en Ciencias de la Educación Vol, 8(11).

Pinto, A. (2004). Me gusto pero no sé por qué: Mejorar la autoestima implícita mediante condiciones evaluativas subliminales. Revista de Personalidad y Psicología Social, 86, 345-355.

Pinto, R. P. (2011). Respuestas psicofisiológicas a las sugerencias auditivas subliminales para la activación. Habilidades motoras y perceptivas, 69, 947-953.

Plaza, R. F., Leone, (1987) La generalización de los efectos de la mera exposición subliminal: Influencia de los estímulos percibidos sin conciencia en el comportamiento social. Revista de personalidad y psicología social. p. 53(6)



- Ramírez, A. B. (2016). Mensajes subliminales para aumentar la autoestima: efecto placebo. *Revista Española de Psicología*, p. 4(1)
- Ramos, P. M. (1986). Distinguir los procesos perceptivos conscientes de los inconscientes. *Revista Psicología*, 40, 343-367.
- Rendón, M. B. (2019). Conducta delictiva empresarial - La estructura y operaciones del crimen organizado. p. 56
- Riggs, L. A., Volkmann, F. C., 2016, R. K., Ellicott, A. G., 2018. Percepción de estímulos supraumbral durante el movimiento ocular sacádico. *Investigación de la visión*, 22(4), págs. 423-428. [https://doi.org/10.1016/0042-6989\(82\)90187-0](https://doi.org/10.1016/0042-6989(82)90187-0)
- Robinson, RW (1978). Un sistema modelo para las estadísticas mundiales de delincuencia. *Revista Internacional de Justicia Penal Comparada y Aplicada*, 2(1), 61-69.
- Roca, J. A., (1992) Condicionamiento subliminal de las actitudes. *Boletín de Personalidad y Psicología Social*, 18(2), pp. 152-162. <https://doi.org/10.1177/0146167292182006>
- Rojas, H. R. (2006) ¿Existe algún efecto de los mensajes subliminales en la música sobre el comportamiento de elección? *Revista de artículos en apoyo de la hipótesis nula*. p. 4(2).
- Rojas, H., Renato, R., Reuter, C. (2006). ¿Existe un efecto de los mensajes subliminales en la música sobre el comportamiento de elección? *Revista de artículo en apoyo de la hipótesis nula*, 4(2), 29-45.
- Russell, T. G., Rowe, W. y Smouse, A. D. (1991). Cintas subliminales de autoayuda y logros académicos: una evaluación. *Diario de Consejería y Desarrollo*,



69(4), 359-362. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.1991.tb01522.x>

Schur, EM (1965). Delitos sin víctimas: Comportamiento desviado y política pública: Aborto, homosexualidad, adicción a las drogas: Prentice-Hall Saddle River, NJ.

Serpa, T. G. (2019) Los efectos de la música rock y la comunicación subliminal: consideraciones de ingeniería biológica. pp. 452-53. Tokio.

Sevilla, A. G. (2011). Pruebas doble ciego de cintas de audio subliminales de autoayuda. p. 2 (2), 119-122.

Sierra, JA y Gutierrez, P., 2018. Procesamiento de información inconsciente y percepción social: el impacto de la información de rasgos implícitos en la formación de impresiones. Journal of Personality and Social Psychology puede reformularse como "La revista que se centra en la investigación de la personalidad y la psicología social", 43(3), p.437. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.3.437>

Smyth, J. D., Olson, K., Millar, M. M., 2014. Identificación de predictores de la preferencia del modo de encuesta. Investigación en ciencias sociales, 48, pp. 135-144.

Staum, M.J. y Brotons, M. (2012). La influencia de los subliminales auditivos en el comportamiento: una serie de investigaciones. Revista de Musicoterapia, 29(3), 130-185.

Strahan, E. J., (2011) Persuasión subliminal: Golpear mientras el hierro está caliente. Revista de psicología social experimental, 38(6), pp. 556-568.

Travers, ML (1995). Error de Derecho en los Delitos. Revista de derecho de la Universidad de Chicago. p. 62(3), 1301-1331.



Treevan Jr., JJ (1977). Efectos disuasorios del castigo por allanamiento de morada y robo. p.19, 121.

Vokey, J. R., Read, J. D., 1985. Mensajes subliminales: Entre el diablo y los medios. Psicólogo estadounidense, 40 (11). <https://doi.org/10.1037/0003-066X.40.11.1231>

Walls, K. C., Taylor, J. A. & Falzone, J. (1992). Los efectos de las sugerencias subliminales y la experiencia musical en la percepción del tempo en la música. Revista de Musicoterapia, 29(3), 186-197. <https://doi.org/10.1093/jmt/29.3.186>

Weber, R., 2010. Implementar la opción de compra en el cliente. Consultado en febrero, vol. 12, 2014.

Zanot, E. J., Pincus, J. D., Lamp, E. J., 1983. Percepciones públicas de la publicidad subliminal. Revista de Publicidad, 12 (1), pp. 39-45.



ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

APÉNDICE 1: EMISIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS DELITOS CONTRA EL HONOR DE LAS PERSONAS EN LA PROVINCIA DE AZÁNGARO – PUNO, 2022

| ROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | | |
|---|---|--|---|---|---|
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLE DE ESTUDIO (1): EMISIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES | | |
| ¿Cuál es la relación que existe entre la emisión de mensajes subliminales con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022? | Determinar la relación que existe entre la emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022. | La emisión de mensajes subliminales tiene relación directa y significativa con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022. | Dimensiones | Indicadores | Ítem / Índices |
| | | | Mensajes subliminales en la publicidad | Incide en el subconsciente de la persona Asocia imágenes emocionalmente negativas | a) Si b) No c) A Veces d) Casi Siempre |
| | | | Tipos de mensajes subliminales | Impacta negativamente los mensajes subliminales visuales Tiene un impacto negativo los mensajes subliminales auditivos | |
| | | | Métodos de presentación subliminal | Enmascara la señal con música o ruido blanco Existen mensajes enmascarados en los medios de comunicación | |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | | | |
| <p>P₁: ¿Cuál es la relación que existe entre los mensajes subliminales en la publicidad con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022?</p> <p>P₂: ¿Qué relación existe entre los tipos de mensajes subliminales con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022?</p> <p>P₃: ¿Cuál es la relación que existe entre los métodos de presentación subliminal con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022?</p> | <p>O₁: Establecer la relación que existe entre los mensajes subliminales en la publicidad con las características de los delitos en contra del honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.</p> <p>O₂: Identificar la relación que existe entre los tipos de mensajes subliminales con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.</p> <p>O₃: Analizar la relación que existe entre los métodos de presentación subliminal con los tipos de delitos en contra del honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.</p> | <p>H₁: Los mensajes subliminales en la publicidad tienen relación directa con las características de los delitos en contra del honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.</p> <p>H₂: Los tipos de mensajes subliminales tienen relación directa con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.</p> <p>H₃: Los métodos de presentación subliminal tienen relación directa con los tipos de delitos en contra del honor de las personas en la provincia de Azángaro – Puno, 2022.</p> | Dimensiones | Indicadores | Ítem / Índices |
| | | | Características de los delitos | Acciona en contra de lo establecido de una manera invencible Cometen una acción u omisión típica (antijurídica – contraria al derecho) | a) Si b) No c) A Veces d) Casi Siempre |
| | | | Delitos contra el honor | Cometen el delito de difamación dañando la imagen de una persona Imputa un delito a otra persona a sabiendas de que es falso | |
| | | | Tipos de delitos | Cometen delitos graves orientando hacia las conductas delictivas Cometen delitos leves como la intromisión ilegítima | |



ANEXO 2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Criterio de valoración |
|---|---|--|--|
| EMISIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES VARIABLE DE ESTUDIO 1 | <p>Mensajes subliminales en la publicidad</p> <p>Tipos de mensajes subliminales</p> <p>Métodos de presentación subliminal</p> | <p>Incide en el subconsciente de la persona</p> <p>Asocia imágenes emocionalmente negativas</p> <p>Impacta negativamente los mensajes subliminales visuales</p> <p>Tiene un impacto negativo los mensajes subliminales auditivos</p> <p>Enmascara la señal con música o ruido blanco</p> <p>Existen mensajes enmascarados en los medios de comunicación</p> | <p>Si</p> <p>No</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> |
| DELITOS CONTRA EL HONOR VARIABLE DE ESTUDIO 2 | <p>Características de los delitos</p> <p>Delitos contra el honor</p> <p>Tipos de delitos</p> | <p>Acciona en contra de lo establecido de una manera invencible</p> <p>Cometen una acción u omisión típica (antijurídica – contraria al derecho)</p> <p>Cometen el delito de difamación dañando la imagen de una persona</p> <p>Imputa un delito a otra persona a sabiendas de que es falso</p> <p>Cometen delitos graves orientando hacia las conductas delictivas</p> <p>Cometen delitos leves como la intromisión ilegítima</p> | <p>Si</p> <p>No</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> |

ANEXO 3. INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS

INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

A continuación, le planteamos un conjunto de preguntas las cuales debe responder con sinceridad. Esta encuesta es de carácter anónimo y confidencial. Ponga una cruz dentro del cuadro que elija considerando que: Si= S, No= N, A veces= AV, Casi siempre= CS. Agradecemos su colaboración y participación:

ESCALA DE VALORACIÓN

| | | | |
|-------|-------|-------------|------------------|
| S: Si | N: No | AV: A veces | CS: Casi Siempre |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

| Componente | INDICADORES | S | N | AV | CS |
|---|--|---|---|----|----|
| MENSAJES SUBLIMINALES EN LA PUBLICIDAD | ¿Piensa Ud. que el mensaje subliminal influye en el subconsciente de la persona? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | ¿Cree Ud. que los mensajes subliminales están asociadas con imágenes emocionalmente negativas? | 1 | 2 | 3 | 4 |

| Componente | INDICADORES | S | N | AV | CS |
|--------------------------------------|---|---|---|----|----|
| TIPOS DE MENSAJES SUBLIMINALES | ¿Piensa Ud. que los mensajes subliminales visuales impactan negativamente en la conducta de las personas? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | ¿Piensa Ud. que los mensajes subliminales auditivos actúan de un modo pernicioso en la forma de actuar de las personas? | 1 | 2 | 3 | 4 |



| Componente | INDICADORES | S | N | AV | CS |
|------------------------------------|--|---|---|----|----|
| MÉTODOS DE PRESENTACIÓN SUBLIMINAL | ¿Aprecia Ud. si la señal este enmascarado con música o ruido en blanco para internalizar el inconsciente humano? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | ¿Aprecia Ud. si existen mensajes enmascarados en los medios de comunicación? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Sub Total | | | | | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | |

Observaciones Personales:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Este espacio está dirigido a sus opiniones, dudas, sugerencias, etc. con relación al instrumento que acaba de contestar. En el espacio siguiente exponga su opinión.

Muchas gracias por su colaboración.

GRACIAS



**UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS**

**ANEXO 02
INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

**ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE DELITOS CONTRA EL
HONOR ENCUESTA A PERSONAS AFECTADAS**

Instrucciones

A continuación, le planteamos un conjunto de preguntas las cuales debe responder con sinceridad. Esta encuesta es de carácter anónimo y confidencial. Ponga una cruz dentro del cuadro que elija considerando que: Si= S, No= N, A veces= AV, Casi siempre= CS. Agradecemos su colaboración y participación:

ESCALA DE VALORACIÓN

| | | | |
|-------|-------|-------------|------------------|
| S: Si | N: No | AV: A veces | CS: Casi Siempre |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

| Componente | INDICADORES | S | N | AV | CS |
|---------------------------------------|---|---|---|----|----|
| CARACTERÍSTICAS DE LOS DELITOS | ¿Piensa Ud. que la emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación acciona en contra de lo establecido de una manera invencible? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | ¿Piensa Ud. que los medios de comunicación cometen una acción u omisión típica (antijurídica – contraria al derecho) abusando la confianza? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Sub Total | | | | | |
| Componente | INDICADORES | S | N | AV | CS |
| DELITOS CONTRA EL HONOR | ¿Piensa Ud. que los medios de comunicación cometen el delito de difamación dañando la imagen o reputación de una persona públicamente? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | ¿Piensa Ud. que los medios de comunicación imputan un delito a otra persona a sabiendas de que es falso? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Sub Total | | | | | |
| Componente | Indicadores | S | N | AV | CS |
| TIPOS DE DELITOS | ¿Aprecia Ud. si la corporación de medios de comunicación comete delitos graves orientando hacia la praxis de las conductas delictivas? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | ¿Piensa Ud. si la organización de los medios de comunicación comete delitos leves como la intromisión ilegítima? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Sub Total | | | | | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | |



ANEXO 4. MATRIZ DE DATOS

| VARIABLE: MENSAJES SUBLIMINALES | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|----|----|----|----|----|----|-------|----|----|-------|
| N° | D1 | | D2 | | D3 | | TOTAL | | | |
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P4 | P5 | D1 | D2 | D3 | TOTAL |
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 7 | 8 | 7 | 22 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 5 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 8 | 4 | 15 |
| 6 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 6 | 5 | 6 | 17 |
| 7 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 7 | 3 | 14 |
| 8 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 8 | 5 | 4 | 17 |
| 9 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 10 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 6 | 14 |
| 11 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 6 | 5 | 2 | 13 |
| 12 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 7 | 8 | 20 |
| 13 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 6 | 6 | 7 | 19 |
| 14 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 12 |
| 15 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 5 | 15 |
| 16 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 17 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 7 | 5 | 3 | 15 |
| 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 6 | 14 |
| 20 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 14 |
| 21 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 22 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 23 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 6 | 5 | 16 |
| 24 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 14 |
| 25 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 6 | 5 | 7 | 18 |
| 26 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 27 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 5 | 7 | 4 | 16 |
| 28 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 6 | 5 | 7 | 18 |
| 29 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 3 | 14 |
| 30 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 8 | 8 | 21 |
| 31 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 10 |
| 32 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 14 |
| 33 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 34 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 35 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 7 | 2 | 12 |
| 36 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 6 | 3 | 5 | 14 |
| 37 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 6 | 6 | 5 | 17 |
| 38 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 5 | 15 |
| 39 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 6 | 16 |
| 40 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 6 | 4 | 7 | 17 |



| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 41 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 42 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 7 | 6 | 18 |
| 43 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 8 | 14 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 8 | 6 | 5 | 19 |
| 45 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 6 | 3 | 14 |
| 46 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 | 10 |
| 47 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 6 | 7 | 18 |
| 48 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 49 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 7 | 7 | 7 | 21 |
| 50 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 51 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 6 | 3 | 14 |
| 52 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 7 | 5 | 17 |
| 53 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 8 | 4 | 3 | 15 |
| 54 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 7 | 2 | 6 | 15 |
| 55 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 6 | 14 |
| 56 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 57 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 8 | 18 |
| 58 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 4 | 3 | 14 |
| 59 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 6 | 11 |
| 60 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 6 | 7 | 6 | 19 |
| 61 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 6 | 11 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 8 | 7 | 5 | 20 |
| 63 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 6 | 2 | 11 |
| 64 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 65 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 7 | 5 | 16 |
| 66 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 67 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 11 |
| 68 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 6 | 4 | 15 |
| 69 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 7 | 14 |
| 70 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 71 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 72 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 6 | 8 | 6 | 20 |
| 73 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 6 | 13 |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 6 | 5 | 6 | 17 |
| 75 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 6 | 5 | 8 | 19 |
| 76 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 6 | 7 | 3 | 16 |
| 77 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 8 | 8 | 22 |
| 78 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 8 | 3 | 16 |
| 79 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 6 | 3 | 12 |
| 80 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 9 |
| 81 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 8 | 15 |
| 82 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 6 | 5 | 15 |
| 83 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 8 | 3 | 14 |
| 84 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 6 | 8 | 17 |
| 85 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 6 | 3 | 14 |



| | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 86 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 5 | 4 | 11 |
| 87 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 5 | 6 | 5 | 16 |
| 88 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 5 | 14 |
| 89 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 7 | 3 | 6 | 16 |
| 90 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 91 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 7 | 4 | 13 |
| 92 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 7 | 3 | 4 | 14 |
| 93 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 94 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 6 | 12 |
| 95 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 6 | 2 | 5 | 13 |
| 96 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 6 | 15 |
| 97 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 8 | 5 | 17 |
| 98 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 6 | 8 | 7 | 21 |
| 99 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 100 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 6 | 5 | 5 | 16 |
| 102 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 103 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 8 | 19 |
| 104 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 7 | 4 | 16 |
| 105 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 106 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 7 | 6 | 18 |
| 107 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 8 | 3 | 3 | 14 |
| 108 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 14 |
| 109 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 7 | 3 | 5 | 15 |
| 110 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 7 | 18 |
| 111 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 6 | 6 | 17 |
| 112 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 6 | 11 |
| 113 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 6 | 4 | 8 | 18 |
| 114 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 5 | 6 | 4 | 15 |
| 115 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 116 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 7 | 7 | 6 | 20 |
| 117 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 6 | 4 | 5 | 15 |
| 118 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 11 |
| 119 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 6 | 5 | 2 | 13 |
| 120 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 6 | 4 | 14 |
| 121 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 122 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 6 | 15 |
| 123 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 7 | 4 | 15 |
| 124 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 6 | 4 | 6 | 16 |
| 125 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 11 |
| 126 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 7 | 3 | 6 | 16 |
| 127 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 11 |
| 128 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6 | 2 | 3 | 11 |
| 129 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 6 | 2 | 4 | 12 |
| 130 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 7 | 5 | 15 |



| | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 131 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 132 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 5 | 10 |
| 133 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 134 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 7 | 5 | 15 |
| 135 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 136 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 137 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 8 | 7 | 4 | 19 |
| 138 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 139 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 7 | 17 |
| 140 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 7 | 12 |
| 141 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 8 | 5 | 16 |



| DELITOS CONTRA EL HONOR | | | | | | | | | | |
|-------------------------|----|----|----|----|----|----|-------|----|----|-------|
| N° | D1 | | D2 | | D3 | | TOTAL | | | TOTAL |
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | D1 | D2 | D3 | |
| 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 7 | 6 | 6 | 19 |
| 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 | 2 | 4 | 12 |
| 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 6 | 4 | 7 | 17 |
| 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 8 | 4 | 17 |
| 6 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 7 | 4 | 15 |
| 7 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 6 | 2 | 13 |
| 8 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 5 | 5 | 6 | 16 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 11 |
| 10 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 7 | 6 | 18 |
| 11 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 7 | 5 | 6 | 18 |
| 12 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 8 | 5 | 17 |
| 13 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 14 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 10 |
| 15 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 7 | 8 | 20 |
| 16 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 7 | 2 | 13 |
| 17 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 6 | 4 | 14 |
| 18 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 9 |
| 19 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 20 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 6 | 5 | 15 |
| 21 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 8 | 4 | 16 |
| 22 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 7 | 5 | 17 |
| 23 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 7 | 4 | 16 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 8 | 8 | 4 | 20 |
| 25 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 7 | 15 |
| 26 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 7 | 8 | 20 |
| 27 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 6 | 2 | 5 | 13 |
| 28 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 5 | 6 | 5 | 16 |
| 29 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 30 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 8 | 3 | 7 | 18 |
| 31 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 5 | 2 | 14 |
| 32 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 6 | 3 | 4 | 13 |
| 33 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 34 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 6 | 7 | 18 |
| 35 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 8 | 17 |
| 36 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 6 | 5 | 16 |
| 37 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 16 |
| 38 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 7 | 16 |
| 39 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 14 |
| 40 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 8 | 19 |
| 41 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 42 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 12 |



| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 43 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 11 |
| 44 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 3 | 6 | 14 |
| 45 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 8 | 16 |
| 46 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 47 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | 3 | 10 |
| 48 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 6 | 15 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 6 | 7 | 3 | 16 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 6 | 8 | 21 |
| 51 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 7 | 6 | 15 |
| 52 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 53 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 10 |
| 54 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 6 | 5 | 5 | 16 |
| 55 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 8 | 18 |
| 56 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 57 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 7 | 5 | 14 |
| 58 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 8 | 19 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 8 | 7 | 2 | 17 |
| 60 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 61 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 7 | 6 | 18 |
| 62 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 6 | 3 | 4 | 13 |
| 63 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 6 | 7 | 2 | 15 |
| 64 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 8 |
| 65 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 66 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 8 | 4 | 16 |
| 67 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 7 | 7 | 2 | 16 |
| 68 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 69 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 70 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 6 | 4 | 14 |
| 71 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 7 | 6 | 7 | 20 |
| 72 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 6 | 6 | 4 | 16 |
| 73 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 7 | 6 | 6 | 19 |
| 74 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 7 | 5 | 4 | 16 |
| 75 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 6 | 6 | 3 | 15 |
| 76 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 3 | 14 |
| 77 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 78 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 7 | 5 | 4 | 16 |
| 79 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 9 |
| 80 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 81 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 82 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 6 | 8 | 4 | 18 |
| 83 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 6 | 3 | 4 | 13 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 6 | 4 | 5 | 15 |
| 85 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 6 | 15 |
| 86 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 6 | 14 |
| 87 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 3 | 3 | 12 |



| | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 88 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 8 | 16 |
| 89 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 6 | 4 | 6 | 16 |
| 90 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 7 | 19 |
| 91 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 8 | 6 | 5 | 19 |
| 92 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 6 | 5 | 15 |
| 93 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 6 | 15 |
| 94 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 7 | 5 | 8 | 20 |
| 95 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 96 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 7 | 5 | 2 | 14 |
| 97 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 7 | 16 |
| 98 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 99 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 6 | 3 | 6 | 15 |
| 100 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 7 | 17 |
| 101 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 6 | 7 | 17 |
| 102 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 6 | 5 | 15 |
| 103 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 104 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 7 | 4 | 3 | 14 |
| 105 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 8 | 7 | 6 | 21 |
| 106 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 7 | 5 | 15 |
| 107 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 7 | 5 | 5 | 17 |
| 108 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 5 | 12 |
| 109 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 6 | 13 |
| 110 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 8 | 2 | 5 | 15 |
| 111 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 112 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 7 | 5 | 4 | 16 |
| 113 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 114 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 115 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 2 | 2 | 10 |
| 116 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 117 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 8 | 7 | 4 | 19 |
| 119 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | 2 | 3 | 11 |
| 120 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 6 | 7 | 16 |
| 121 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 8 | 14 |
| 122 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 8 | 5 | 7 | 20 |
| 123 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 8 | 4 | 17 |
| 124 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 6 | 5 | 16 |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 8 | 8 | 5 | 21 |
| 126 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 127 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 8 | 16 |
| 128 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 6 | 3 | 5 | 14 |
| 129 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 6 | 5 | 6 | 17 |
| 130 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 131 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 132 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 12 |



| | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 133 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 6 | 3 | 6 | 15 |
| 134 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 7 | 4 | 16 |
| 135 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 136 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 10 |
| 137 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 7 | 4 | 5 | 16 |
| 138 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 6 | 14 |
| 139 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 8 | 4 | 14 |
| 140 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 141 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 7 | 6 | 5 | 18 |



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

TÍTULO: EMISIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS DELITOS CONTRA EL HONOR DE LAS PERSONAS EN LA PROVINCIA DE AZÁNGARO – PUNO, 2022

I. REFERENCIAS

EXPERTO : FREDY TORIBIO CHALCO VARGAS
PROFESIÓN : ABOGADO
GRADO ACADÉMICO : DOCTOR

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|--------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1. CLARIDAD | Está redactado con lenguaje apropiado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en capacidades observables | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica de los ítems con las variables. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. SUFICIENCIA | Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.-CONSISTENCIA | Está basado en aspectos teóricos y científicos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. COHERENCIA | Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es útil y adecuado para la investigación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Nota. Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Daniel; Zevallos Gudelia y Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total} / 50 = 48$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

Apto

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)


FREDY TORIBIO CHALCO VARGAS
Mgtr. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR
GRADO ACADÉMICO: DOCTOR
DNI: 01233951
FIRMA Y POST FIRMA DEL EXPERTO

Fecha: 06/20/2023



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

TÍTULO: EMISIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS DELITOS CONTRA EL HONOR DE LAS PERSONAS EN LA PROVINCIA DE AZÁNGARO – PUNO, 2022

I. REFERENCIAS

EXPERTO : JESUS MAMANI MAMANI
PROFESIÓN : CONTADOR
GRADO ACADÉMICO : DOCTOR

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|--------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1. CLARIDAD | Está redactado con lenguaje apropiado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en capacidades observables | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica de los ítems con las variables. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. SUFICIENCIA | Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.-CONSISTENCIA | Está basado en aspectos teóricos y científicos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. COHERENCIA | Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es útil y adecuado para la investigación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Nota. Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Daniel; Zevallos Gudelia y Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total} / 50 = 48$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Dr. JESUS MAMANI MAMANI
DOCENTE - UANCV
FIRMA Y POST FIRMA DEL EXPERTO



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 26-09-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Fiorela Miriam Ramos Macedo

Dirección: Jr. La República s/n - Azángaro

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71868375

Teléfono: 921 483 711 email: fiorelamiriamramosmacedo@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Facultad de ciencias Jurídicas Y Políticas

Escuela Profesional o Mención: Escuela Profesional de Derecho

Título o Grado Académico a optar: Abogada

Asesor: Dr. Edwin Flores Castillon

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: Emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación y su relación con los delitos contra el honor de las personas en la provincia de Azángaro - Puno, 2022

Palabras claves, (3 a 5 términos): Mensajes subliminales, medios de comunicación, delitos contra el honor

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Derecho Público - P05



Firma de Autor



huella digital

26-09-2024

Fecha