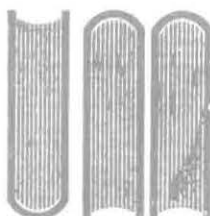


UNIVERSIDAD DE MONTERREY
DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
PROGRAMA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION
Y COMUNICACION



UNIVERSIDAD
DE MONTERREY

040-0015
M337c
1999

“COMUNICACION PERSUASIVA EN MEDIOS
TELEVISIVOS”

MONOGRAFIA PRESENTADA COMO REQUISITO
PARCIAL PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACION
Y COMUNICACION

QUE PRESENTA
MARINA MARINA GARCIA

MAT. 44152

ASESORA: LIC. LETICIA CASTRO PADILLA

803522

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD DE MONTERREY

MONTERREY, NUEVO LEON DICIEMBRE DE 1999

Agradezco a mis padres,
José Marina penagos y Ma. Virginia García Recinos,
Por darme su amor y apoyo incondicional.

A mi hermano Hiram,
Que ha sido siempre mi fuerza de vivir.

A mis abuelos,
Cirilo Genchi Chávez y Elcira Recinos Palacios,
Por el inmenso cariño que siempre me han dado.

A mi segundo hermano Roberto,
Por haber sido siempre un digno ejemplo para mí.

A mi familia entera,
Por llenar mi vida de amor y felicidad.

A mis mejores amigos de carrera,
Por haber hecho de los momentos difíciles un día de campo.

A mi maestra y asesora,
Lety Castro por su apoyo.

ÍNDICE

PÁGINA

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I “COMUNICACIÓN”

1.1.- DEFINICIÓN.....	3
1.2.- PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	5
1.2.1.- Elementos del proceso de comunicación.....	7
1.3.- TIPOS DE COMUNICACIÓN.....	8
1.3.1.- Comunicación Intrapersonal.....	9
1.3.2.- Comunicación Interpersonal.....	9
1.3.3.- Comunicación Grupal.....	10
1.3.4.- Comunicación organizacional.....	11
CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPÍTULO I.....	13

CAPÍTULO II “COMUNICACIÓN PERSUASIVA”

2.1.- DEFINICIÓN.....	15
2.2.- OBJETIVOS PERSUASIVOS EN LAS VARIABLES DEL PROCESO COMUNICATIVO: EMISOR, MENSAJE Y RECEPTOR..	16
2.2.1.- Objetivos del emisor:	16
2.2.1.1.- Credibilidad de la fuente.....	16

2.2.1.2.-Atracción.....	18
2.2.1.3.- Similitud.....	19
2.2.2.- Objetivos de la Comunicación Persuasiva.....	21
2.2.3.- Objetivos del mensaje.....	22
2.3.- TIPOS DE MENSAJES.....	24
2.4.- ESTRUCTURA DEL MENSAJE.....	25
2.5.- OBJETIVOS DEL RECEPTOR.....	26
2.5.1.- Análisis demográfico.....	27
2.5.2.- Análisis de personalidad:.....	27
2.5.2.1.- Dogmatismo.....	28
2.5.2.2.- Autoestima.....	28
2.5.2.3.- Ansiedad.....	29
2.6.- INTERESES Y MOTIVOS DEL RECEPTOR.....	29
2.6.1.- Etapas para motivar al receptor.....	30
2.7.- ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN.....	31
CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPITULO II.....	34

CAPÍTULO III “MEDIOS MASIVOS”

3.1.- MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.....	36
3.1.1.- Prensa.....	39
3.1.2.- Radio.....	40
3.1.3.- Cine.....	41
3.1.4.- Televisión.....	43
3.1.4.1.- Ventajas de la Televisión.....	45

3.1.4.2.- Desventajas de la Televisión.....	46
3.1.4.3.- El porqué del uso de la Televisión.....	47
CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPÍTULO III.....	49

CAPÍTULO IV “COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN MEDIOS TELEVISIVOS”

4.1.- EFECTOS NEGATIVOS DE LA TELEVISIÓN.....	51
4.1.1.- El Fenómeno Invisible.....	51
4.1.2.- El Desdibujamiento de lo Humano.....	52
4.1.3.- La Televisión: Ausencia de Sensibilidad.....	53
4.1.4.- Como la Televisión Oscurece la Mente.....	54
4.1.5.- La Televisión como la Mayor Influencia.....	56
4.1.6.- Efectos Psicológicos de la Violencia en la Televisión.....	57
4.2.- EFECTOS POSITIVOS EN LA TELEVISIÓN.....	59
4.2.1.- La Televisión como Sistema de Expresión.....	60
4.2.2.- La Televisión: Una Ventana al Mundo.....	60
4.2.3.- La Televisión como Mayor Factor de Entretenimiento.....	61
4.2.4.- La Televisión como Expansión.....	62
4.2.5.- La Televisión: Lucha de Poder.....	63
4.2.6.- Efectos Positivos en la Televisión a Nivel Global.....	64
CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPÍTULO IV.....	66

CAPÍTULO V “ASPECTOS RELEVANTES DE LA MONOGRAFÍA”.....	67
CONCLUSIÓN.....	73

INTRODUCCIÓN

La televisión ha sido uno de los medios masivos de mayor grado de influencia dentro de la historia del ser humano, sin embargo, las influencias han sido de tipo positivas y negativas, pero 100% persuasivas.

Es por ello que para entender y conocer a la comunicación persuasiva en los medios televisivos, se tendría que conocer el concepto de comunicación, así como sus elementos, factores necesarios para que ésta se lleve a cabo, etc.; esto será abordado en el primer capítulo, llamado precisamente "Comunicación".

"Comunicación persuasiva" en el capítulo dos, donde se incluye el concepto de persuasión, y es así como se adentra más al tema conociendo los objetivos persuasivos, intereses y motivos de los elementos que integran el proceso comunicativo, que son: el emisor, mensaje y receptor.

De esta manera, sabiendo que la televisión es un medio masivo de comunicación, el capítulo tres aborda los "Medios Masivos", en donde se enfatizará el cine, la radio, prensa y televisión, profundizando poco más en ésta última, a fin de comprender más sus características, los porqués de su uso y sus efectos.

Enseguida se presenta el capítulo donde ya se centra el tema de esta investigación “Comunicación persuasiva en medios televisivos” dentro del cual se reflejan los efectos positivos y negativos que la televisión causa en los receptores.

Finalmente se encuentra el capítulo “Aspectos Relevantes del Proyecto” se plantean los puntos importantes, recopilados a lo largo de este estudio, así como hacer énfasis en aquellos aspectos que sean de suma importancia. Y es aquí en donde se llega al objetivo de la monografía, que es el conocer de que manera forma parte la Comunicación Persuasiva de los Medios Televisivos.

CAPÍTULO I

“COMUNICACIÓN”

1.1.- DEFINICIÓN.-

La comunicación forma parte esencial dentro de nuestra sociedad, más claramente se sabe que sin comunicación no existiría sociedad, por ello es de total importancia saber lo que significa para algunos autores ya que la definición de comunicación puede variar.

Primeramente se menciona la definición de la enciclopedia de la comunicación que define a la comunicación como "Ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos y que constituye un elemento básico para el nacimiento de una comunidad y de su fortalecimiento en el desarrollo futuro. Ponencia que dentro de un tema determinado presenta su autor a un congreso o reunión de especialistas, para su conocimiento y discusión. En retórica, figura que

consiste en consultar la persona que habla el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo." (1)

Para J. Antonio Paoli la comunicación no es más que "El acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado". (2) Por otro lado la definición de significado que no es más que "Aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante" (3) y por ende la definición de significante es que "Puede ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, algo suave o áspero." (4)

Sin embargo Kathleen Kelley no define a la comunicación de forma aislada y como un simple concepto, es decir para ella la comunicación va más allá de una simple transmisión de ideas de un sujeto a otro, explicando que la comunicación va de la mano con la persuasión, y de este modo la comunicación es un medio para conocer y conocernos, directa o indirectamente.

Por medio de las definiciones anteriores se sabe que algunos autores definen a la comunicación como una ciencia, otros como un medio, mientras que otros creen en la comunicación como un simple hecho de relación, pero ante estas definiciones la comunicación es también un proceso, es decir que debe pasar por distintos pasos y estar formada por distintos elementos, es por ello que se resume que la comunicación es una ciencia que se encarga mediante un proceso de transmitir un significado y un significante utilizando al mensaje como vehículo.

1.2.- PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.-

Una vez definido el concepto de comunicación se hace imprescindible explicar el proceso mediante el cual se desarrolla la comunicación. Día a día, segundo a segundo este proceso se lleva a cabo por la sociedad y ha llegado a ser invisible, y se sabe que el proceso de la comunicación es el mismo en todos los tipos de comunicación.

Una acepción general y amplia sobre el término proceso se define como cualquier operación o tratamiento continuos, es por ello que para David K. Berlo la comunicación es un proceso, porque menciona que es imposible marcar el principio o el final de la comunicación.

Para David K. Berlo definir el concepto de proceso en la comunicación es complicado, por lo que se debe de enfrentar y resolver dos cuestiones antes de definir el concepto. Se dice que primeramente se debe de detener la dinámica del proceso, cosa imposible dentro del ámbito de la comunicación, y por otro lado está el lenguaje que es cambiante sin embargo se menciona que el lenguaje pierde su estado de cambiante al plasmarse en la letra escrita, por esto el concepto proceso va mas allá de una definición y se convierte en una explicación en donde K. Berlo muy acertadamente menciona que "No hay razón para que las cosas que comentamos existan exactamente en la misma forma en que las expresamos" (5)

y con esto se entiende la complicitad y la naturaleza de un proceso de la comunicación.

Sin embargo para Aristóteles en su retórica, contempla simplemente 3 componentes o elementos que son: (6)

- 1.- La persona que habla
- 2.- El discurso que pronuncia
- 3.- La persona que escucha

Para Shannon- Weaver los componentes son:(7)

- 1.- Una fuente
- 2.- Un transmisor
- 3.- Una señal
- 4.- Un receptor
- 5.- Un destino

Según K. Berlo el proceso de la comunicación está formado por: (8)

- 1.- Una fuente
- 2.- El codificador
- 3.- El mensaje
- 4.- El canal
- 5.- El decodificador
- 6.- El receptor de la comunicación.

Se sabe que estos tres autores coinciden en que el proceso es imposible sin que exista la persona que emite el mensaje, el mismo mensaje y la persona que recibe dicho mensaje, tan sencillo como eso, pero en plan de definición se debe mencionar el significado de estos mismos componentes.

1.2.1.- ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.-

Se toma el modelo de proceso de comunicación de K. Berlo y se entiende por fuente de la comunicación como "Alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación" (9) es decir donde surge el propósito de comunicarse, y nace todo el proceso comunicativo.

El codificador se entiende como la traducción de estas ideas de la fuente en códigos y lenguajes; pegado está el mensaje, que es la idea en esencia, que necesita de un canal para ser transportada y que pueda llegar al receptor de la comunicación que no es más que la persona o destino a quien va dirigida la comunicación, sin embargo ésta debe pasar por el proceso de decodificación que consiste en traducir y darle forma al mensaje para hacerlo entendible dentro de las facultades del receptor.

Sin embargo dentro de este proceso existen ciertos obstáculos que hacen que en la comunicación exista cierta falta de fidelidad o claridad en el mensaje, es por ello que Saundra Hybels habla acerca de ciertos estímulos perturbadores que los

divide en ruidos psicológicos y físicos, reconoce al psicológico como "Aquél que se produce en la mente de la fuente o del receptor y lo distraen del mensaje" (10) y el físico es cualquier ruido de una cosa física que distrae nuestra atención.

Desde el punto de vista de la psicología, para Frederic Munné los elementos de la comunicación son divididos en técnicos y psicológicos.

Dentro de los técnicos se encuentra el mensaje, el código, el canal y el feed-back; mientras que dentro de los psicológicos están: el emisor y el receptor.

La importancia de esta división de los elementos que en materia de psicología se hace, radica principalmente en la importancia que Munné marca en la forma y en la interpretación que el emisor lleva a cabo en el proceso de la comunicación, y de esta manera también menciona la importancia de la personalidad del receptor como vital influencia al comunicarnos; de esta manera Frederic Munné se centra más en él ¿cómo?.

1.3.-TIPOS DE COMUNICACIÓN.-

Dentro de los tipos de comunicación que comúnmente se estudian están:

- 1.- Comunicación Intrapersonal.
- 2.- Comunicación Interpersonal.
- 3.- Comunicación Grupal.

4.- Comunicación Organizacional.

Cabe aclarar que en cada uno de ellos, se encuentra la verbal y no verbal.

1.3.1.- COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL.-

Se sabe lo difícil que es el conocerse a sí mismo, y lo cambiante de nuestra persona al ir creciendo, es por ello que dentro de 10 años no es posible ser el mismo, ni se tendrá la misma imagen de sí mismo, esto sucede al ir recabando distinto tipo de información durante el transcurso de nuestras vidas, y también la reacción que se da de otras personas hacia nosotros mismos, da cierta información mediante la cual nos conocemos.

Es así como la comunicación intrapersonal es la comunicación con nosotros mismos, es decir dentro de nosotros. Abraham Maslow demuestra lo importante que es el concepto de seguridad para una comunicación intrapersonal ya que indica que la seguridad le da a la persona el crecimiento.

1.3.2.- COMUNICACIÓN INTERPERSONAL.-

Es aquí en donde la comunicación se vuelve un tanto complicada, ya que crecen los factores de interrelación para comunicarse.

Saundra Hybels define a la comunicación interpersonal como "al hecho de hablar juntos en un nivel uno a uno o uno a varios" (11).

También menciona la importancia de la comunicación verbal y no verbal en este tipo de comunicación, por ello se define a la comunicación no verbal según Flora Davis como "La postura y el movimiento corporal, los gestos, la expresión del rostro y de la mirada, y las sensaciones táctiles y olfativas" (12). Así también la comunicación verbal no es más que el lenguaje, es decir la palabra hablada.

Existen dos niveles en la comunicación interpersonal que son de tipo emocional y de tipo racional, el primero expresa los sentimientos del orador y el segundo los pensamientos del orador, sin embargo estos dos factores no funcionan completamente separados el uno del otro.

1.3.3.- COMUNICACIÓN GRUPAL.-

Diariamente se forma parte de distintos grupos dentro de la sociedad, es decir se sabe que en la escuela se forma un grupo dentro del cual nos desarrollamos y comunicamos, un grupo de amigos, un seminario, entre otros tantos grupos que forman parte esencial en el desenvolvimiento diario, es por ello que cabe mencionar la función de un grupo según Saundra Hybels que dice " La función de los grupos es la de incrementar la comprensión, emitir juicios, elevar la sensibilidad, facilitar las relaciones sociales y resolver problemas" (13).

La comunicación en grupos existe entre pequeños o grandes grupos, y es obvio que dentro de los pequeños grupos existe más acercamiento y se crea más contacto, que en un grupo grande.

Dentro de un grupo grande existe menos tiempo para hablar y las personas se inhiben para expresarse y es difícil mantener una relación social con todos los miembros del grupo. Por otro lado en un grupo pequeño las relaciones son más claras y gozan de cierta facilidad para entenderse o llegar a un acuerdo en común a diferencia de un grupo grande.

1.3.4.- COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.-

Según Gerald M. Goldhaber la comunicación Organizacional "Es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes" (14).

De esta manera cabe mencionar tres características primordiales dentro de la comunicación organizacional:

1.- La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.

2.- La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.

3.- La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

Además existen otros tipos de comunicación más específicos o especializados como comunicación analógica, masiva, persuasiva, cultural, gráfica, estética, digital, jerárquica, entre otras más. Se analizará la comunicación persuasiva, enfocándose a la comunicación masiva, analizando y comprendiendo todo lo que el concepto implica.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPÍTULO I.-

(1) De la Mota, Ignacio H.

"Enciclopedia de la Comunicación" Tomo 1.

Editorial Noriega. 1994.

Pág. 297

(2) Paoli, J. Antonio.

"Comunicación e Información" Perspectivas Teóricas.

Editorial Trillas. 1983.

Pág. 30

(3) ÍBIDEM. Pág 32

(4) ÍBIDEM. Pág. 35

(5) K. Berlo David.

"El Proceso de la Comunicación" Introducción a la Teoría y a la Práctica. Editorial

El Ateneo. 1986

Pág. 21

(6) ÍBIDEM. Pág 22

(7) ÍBIDEM. Pág 23

(8) IBIDEM Pág. 24

(9) Hybels, Sandra.

"La Comunicación".

Editorial Ateneo. 1980.

Pág.45

(10) ÍBIDEM. Pág 52.

(11) Davis, Flora.

"La Comunicación No Verbal".

Editorial Alianza. 1976.

Pág. 33

(12)Hybels, Sandra. Op. Cit. Pág. 40

(13) IBIDEM Pág. 42

(14) Goldhaber Gerald M.

"Comunicación Organizacional".

Editorial Diana.1987

Pág. 21

CAPÍTULO II

“COMUNICACIÓN PERSUASIVA”

2.1.- DEFINICIÓN.-

La palabra persuasión según Kathleen K. Reardon “Es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente y se produce cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión”. (1)

Una vez definida la palabra persuasión, se adentra al concepto de comunicación persuasiva del cual se habla en este capítulo , es por ello que para Brebeck y Hollew la comunicación persuasiva "Es la intención consciente por modificar el pensamiento y la acción manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados" (2). Esto significa que la comunicación persuasiva se enfoca en la intención de cambiar ciertas ideas, conductas u opiniones sobre algo, sin

embargo el fin es mucho más importante ya que es un arma de doble filo al ser orientada hacia fines no tan educativos o constructivos hacia la sociedad, es por ello que el término de comunicación puede no ser consciente, mientras que el término comunicación persuasiva es siempre consciente en el cambio de una actitud o idea.

2.2.- OBJETIVOS PERSUASIVOS EN LAS VARIABLES DEL PROCESO COMUNICATIVO: EMISOR, MENSAJE Y RECEPTOR.-

2.2.1.-OBJETIVOS DEL EMISOR.-

Según Fernández Collado son 3 objetivos del emisor, que son la credibilidad de la fuente, la atracción y la similitud.

2.2.1.1.- CREDIBILIDAD DE LA FUENTE.-

Dentro de la credibilidad de la fuente existen diferentes dimensiones dentro de las cuales entran la capacidad o conocimiento del tema, carácter o grado de confianza en la fuente, compostura o habilidad para permanecer sereno, sociabilidad y extroversión al momento de juzgar a la fuente.

a) Dimensión de capacidad:

Se sabe que si el emisor no goza de la capacidad de comunicarse y de conocimiento del tema del cual está hablando, para el receptor carecerá de importancia lo que se transmite, aún siendo la fuente confiable o simpática, por el

contrario si el emisor es considerado capaz, esto aumentará la influencia en el receptor.

b) El carácter o grado de confianza en la fuente:

Se refiere a que el orador o emisor tiene un carácter fuerte dentro del cual vaya la seguridad de sí mismo inmersa, proyectará mucha más credibilidad y confianza, sin embargo se sabe que si el orador enfatiza demasiado en sus posturas, llegará a una actitud un tanto agresiva que terminará por enfadar al receptor, y lo mismo sucede cuando el carácter del orador emite debilidad o manipulación, simplemente acabará con el carácter persuasivo del mensaje. Así también de esta manera el grado de credibilidad en la fuente es indispensable al saber emitir la veracidad.

c) La compostura o habilidad para permanecer sereno:

Dentro de esto se sabe que un carácter demasiado emocional puede llegar a ser inapropiado así como la carencia de éste, es por ello que el verdadero éxito se encuentra en el control de sus emociones, siendo de esta manera mucho más confiable, y por ende aumentar el grado de persuasión en las personas a quienes se les dirige.

d) La sociabilidad:

Dentro de esta dimensión es importante hacer énfasis en la simpatía del comunicador, ya que de ésta y de su habilidad para relacionarse, dependerá la correcta y perfecta persuasión, se dice esto ya que se sabe que las personas son

atraídas por las que saben que les agrada y que de cierta manera mantienen un cordial interés en nosotros.

e) La extroversión:

Menciona la importancia del equilibrio que el comunicador debe lograr entre la extroversión y la introversión del comunicador, ya que esto es punto clave para una buena persuasión. Si es demasiado extrovertido se puede tornar dominante, mientras que si es demasiado introvertido puede llegar a ser cansado o aburrido para aquel que lo escucha, y quedar mucho más lejos del objetivo persuasivo.

2.2.1.2.- ATRACCIÓN.-

Existen tres factores dentro de la atracción, mediante los cuales la gente se atrae para llevar a cabo la comunicación.

a) El factor social:

Esto es que es más atraído por personas con la cual siente que se puede ser amigos, es decir tener un alto nivel de socialización con ellos, y de esta manera influenciar y ser influenciado. Dentro de este factor se da por ende la credibilidad, ya que se tiende a creer más en lo que dice un amigo que en lo que dice un desconocido, aún cuando el desconocido sea más acertado.

b) La atracción física:

No es tema nuevo que la atracción física o la influencia física sea un factor determinante dentro de la sociedad, es bien sabido que se tiende a escuchar con más atención, a tener mayor interés, y a ser mayormente persuadidos por personas con un mayor atractivo físico para aquel que lo escucha, a diferencia de alguien que no capta la atención no tanto por lo que diga, si no por el hecho de provocar satisfacción el solo hecho de verlo.

c) El factor tarea:

Es más certero que se le ponga mayor atención a alguien que sea experto en un tema o reconocido por alguna excelencia en algo, que alguien que no, es así como estos elementos serán determinantes en el hecho de ser persuadidos. Aparte de ser más segura la persuasión ya que estos factores son esenciales dentro del proceso comunicativo.

2.2.1.3.- SIMILITUD.-

La similitud es sinónimo de igualdad, es por ello que en esta tercer característica de la comunicación persuasiva, la similitud juega un papel muy importante ya que se refiere a tener igualdades el emisor con el receptor o cosas en común y qué tanto afecta esto para la persuasión. Existen diferentes atributos por medio de los cuales se da la similitud, es decir, como la cultura, educación, edad, religión, posición económica y social.

Dentro de esta característica, están tres condiciones que harán más efectiva la persuasión.

a) El control persuasivo:

Dentro de este entra la decisión del receptor en aceptar que la fuente persuasora es capaz de llevar a cabo sanciones positivas o negativas, es decir, qué tanto control en los demás tiene el persuasor.

b) La segunda condición:

Se basa en el grado que el receptor capte que la fuente emisora le está teniendo interés, ya que el emisor muchas veces se comporta de una manera que ya fue establecida, por lo que no puede darle interés al receptor, es por ello que éste lo capta, es decir, que si la fuente no tiene interés, la persuasión será inútil y guiada al fracaso.

c) Vigilancia percibida:

Trata el grado que el receptor desea conocer al emisor que ha sido persuadido o logrado la obediencia, ya que de nada sirve que el receptor cumpla, si la fuente persuasora nunca se entera de su logro, y de esta manera acabar con su tarea persuasiva.

2.2.2.- OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA .-

Dentro de la comunicación persuasiva existen tres principales objetivos que se necesitan nombrar:

a) Motivar a la acción:

Dentro de este primer objetivo se encuentra el acabar o reducir la hostilidad de un público que está en otra posición, el principal fin de reducir la hostilidad es que se escuche las nuevas ideas, para que de esta forma el receptor se cuestione la efectividad de un producto o postura, por ejemplo cuando se cree fielmente en un determinado partido político y no se está ni dispuesto a escuchar otra postura, se puede utilizar esta herramienta para que el receptor o persona que se quiere persuadir escuche otra postura y al menos la cuestione y así es como inicia el proceso persuasor.

b) Convencer al público:

Para poder convencer al público se necesita una modificación o reversión de actitudes y conductas previas, dentro de este grupo se encuentran aquellas personas que no tienen una posición establecida, es decir que todavía no se convencen de una o de otra totalmente, es por ello que el convencimiento es el paso a seguir.

Así también existen aquellos que ni muestran interés en el emisor o en el tema de persuasión o que no creen, aquí es donde se da la difícil tarea de convencerlos y por ende persuadirlos.

c) Contradecir al público:

Se trata de reforzar a la personas que ya están de este lado, es decir incrementar la atención en las personas ya persuadidas de tal manera asegurar a estas personas anteriormente persuadidas, en vez de enfocar toda la atención en aquellas que ya tienen preestablecido un objetivo o idea.

2.2.3.- OBJETIVOS DEL MENSAJE.-

Según Toulmin dentro de los argumentos persuasivos en el mensaje se encuentran:

a) Demanda:

Se define como "Cualquier aclaración implícita o explícitamente establecida que el persuador quiere que su público acepte." (3) Existen tres tipos de demandas:

- La política de demanda, se da para producir cambios en situaciones abiertas.
- La demanda de hecho, se presenta para cambiar las percepciones o conocimientos, es decir existencia o inexistencia o falsedad o verdad.

- La demanda de valor y está tiene como principal fin el de cambiar el efecto, independientemente del fin de cada una de las demandas deben de ser apoyadas por los otros argumentos persuasivos.

b) Garantía:

es "La creencia general o actitud establecida en apoyo de la demanda"(4). La garantía debe ser la razón por la que el receptor acepte la demanda y ser totalmente aceptada por el público, si la justificación ha sido rechazada no es posible que el receptor acepte la demanda o el mensaje.

c) Datos:

los datos se refieren a creencias sobre el mensaje y que se encuentran relacionadas gracias al eslabón de la garantía. Dentro los datos se establecen tres tipos:

- Los de primer orden son el conjunto de creencias que tienen en común tanto el persuador como su receptor, por lo que una vez aceptado este hecho en común, sólo dependerá de la habilidad que el receptor tenga para conducir al receptor a aceptar el mensaje o la demanda.

- Los datos de segundo orden son aquellos en donde se utiliza la aseveración, es decir, lograr que el receptor acepte al emisor como una persona digna de credibilidad, es decir aceptar la credibilidad de los datos dentro del mensaje, sólo de esta forma se podrán llevar a cabo los datos de segundo orden con éxito.

- Los datos de tercer orden son la evidencia, sin embargo no suele ser totalmente exitosa ya que al ser demasiado evidentes para la persuasión del público se rehusan y no son seguidos por cambios de actitud, sin embargo cuando esta evidencia es sensata, puede llegar a cambiar ciertos aspectos en el receptor por medio de la evidencia en el mensaje, y sobre todo debe ser novedosa y buena ya que es menos probable la persuasión por medio del mensaje cuando la evidencia no es de conocimiento previo y al ser mala podría llegar a ser un obstáculo para la credibilidad.

2.3.- TIPOS DE MENSAJES.-

Dentro de los mensajes se encuentran:

- Los laterales es donde se utilizan temas de discusión y en donde posiblemente existan puntos de vista en conflicto, y es aquí en donde el emisor debe anticipar algún tipo de argumento, y será decisión del emisor tomar estos argumentos.

- Los mensajes unilaterales que no se fijan en los argumentos que se oponen, es decir, simplemente los ignora, sin darle mayor atención a algún tipo de oposición.

- Los mensajes bilaterales en donde se tomarán en cuenta los dos puntos de vista, tanto del emisor como del receptor, sin embargo se dirigirá a la del emisor siendo la más aceptable.

2.4.- ESTRUCTURA DEL MENSAJE.-

Existen características dentro de la estructura del mensaje que pueden ser manejadas y esto en cierta forma ayuda a que la persuasión sea más efectiva. Dentro de estas características estructurales están las apelaciones al miedo, intensidad del lenguaje y lenguaje dogmático.

a) Apelaciones al miedo:

Se busca la persuasión por medio de la intimidación, es decir, que los mensajes se basan en: "Pretender convencer a la persona objeto de la persuasión de que le ocurrirá un gran mal al receptor, o a alguien importante para el receptor, si no adopta la pretensión del expositor" (5).

Dentro de las apelaciones al miedo se han encontrado mucho más eficaces aquellas que son más fuerte o de tipo conflictivas que las débiles, y sumándole el apoyo por medio de las evidencias el éxito es aún más fuerte, y de esta manera se basan en que la desobediencia los llevará a la amenaza de algo malo para el receptor.

b) Intensidad del lenguaje:

Se refiere principalmente al momento en que un mensaje se desvía de su originalidad y deja de ser neutral para cambiar su tendencia, dentro de este se usan los calificativos para intensificar el mensaje e influir en el receptor, otros de

los mensajes que se consideran intensos son aquellos con connotaciones sexuales o de violencia.

Investigaciones han comprobado que son más persuasivos los mensajes que no son tan intensos en el lenguaje, es decir los más moderados, sin embargo excelentes oradores pueden usar palabras fuertes y seguir siendo excelentes persuadores y manejadores del mensaje, es por ello que la principal regla es el tomar al público de referencia, es decir, la que estos consideran más adecuada y acertada.

c) Lenguaje dogmático:

Dentro de este lenguaje dogmático se encuentran dos mensajes: la actitud de la fuente hacia el tema y la actitud hacia la fuente que está o no de acuerdo con la fuente. Es decir que la actitud de la fuente puede ser cualquier mensaje que haga un asentamiento acerca del tema y seguido de la actitud de la fuente hacia el tema en donde puede ser de rechazo o aceptación, y con esto marca el sentido dogmático, y de esta manera llegar a la persuasión, cabe mencionar que el lenguaje dogmático de rechazo puede ser más eficaz.

2.5.- OBJETIVOS DEL RECEPTOR.-

Dentro de los objetivos del receptor existen variables que el persuador toma en cuenta para el receptor. Dentro de estas variables se encuentran distintas

investigaciones acerca de los factores en consideración por medio de los cuales los persuadores con gran habilidad tocan las mentes de los receptores.

2.5.1.- ANÁLISIS DEMOGRÁFICO.-

Diversas investigaciones han demostrado la importancia que la edad del receptor juega, ya que a mayor edad aumenta su sentido de precaución y experiencia, también es importante el sexo del receptor, como es el caso de diversos estudios que han concluido que generalmente, la mujer es más dócil al cambio que el hombre, ya que éste resiste más a cambiar ideas preestablecidas.

El resultado anterior es debido a que en la mayoría de las sociedades a la mujer se le enseña a ser sumisa y pasiva, sin embargo el hombre se le educa de forma dominante y agresiva convirtiéndolo, en un ser difícil como objeto de cambio.

2.5.2.- ANALISIS DE PERSONALIDAD.-

De este análisis se analizan aspectos como: el dogmatismo, autoestima y ansiedad. Estos tres rasgos están íntimamente ligados e interrelacionados, y dependiendo de estos será el grado de la sensibilidad que se tenga hacia la persuasión y esto por la gran cantidad de estudios sobre la personalidad que se han llevado a cabo.

2.5.2.1.-DOGMATISMO.-

Se define dogmatismo como: "Sistema cerrado de creencias o incredulidades acerca de la realidad " (6).

Al relacionar el concepto con una persona, se le podría definir como alguien obstinado, cerrado e inflexible, por lo que se podría pensar que es complejo el persuadir a este tipo de persona, sin embargo existe un método por medio del cual se puede llegar a persuadir a los dogmáticos, tal solución es que el persuador tenga un puesto de autoridad y poder, y de esta manera poder persuadir no por el contenido del mensaje sino por el rango que el persuador ocupa, y que es determinante para la persona dogmática ya que para este tipo de personas es más importante el obedecer a una alta jerarquía que el aceptar la persuasión por el contenido del mensaje.

2.5.2.2.- AUTOESTIMA.-

La autoestima es el concepto que se tiene de sí mismo, es por ello que existen dos tipos de personas dentro: las que tienen baja autoestima y los que la tienen alta. Las primeras son personas que son mas fáciles de ser persuadidas por la inseguridad que tienen ellos mismos, y al no tener una personalidad definida tienden a aceptar ideas ajenas por el simple hecho de venir de otras personas ya que las suyas las consideran malas, por otro lado, están los que tienen una alta autoestima y estos son más difíciles de persuadir ya que saben lo que son y lo que

necesitan, aparte de tener más carácter para discutir sus ideas y diferentes puntos de vista.

2.5.2.3.- ANSIEDAD.-

Se podría explicar la ansiedad, como un estado inestable de desesperación, es por ello que cuando una persona sufre de una ansiedad crónica, el mensaje que el persuador le envía debe ser fundamentado en la tranquilidad de esa ansiedad, es decir, que si el persuador utiliza la intimidación en el mensaje tal vez no sea tan buena idea, ya que será ignorado por el receptor al producirle más ansiedad de la que ya inicialmente tiene, por tanto el comunicador debe escoger una buena táctica que no se base en el miedo, para poder persuadir de manera eficaz.

2. 6.- INTERESES Y MOTIVOS DEL RECEPTOR.-

La mayoría de las conductas humanas son dirigidas hacia un objetivo, sin embargo estos objetivos son influenciados por factores fisiológicos o psicológicos o algún otro factor.

Según Maslow divide a los motivos en:

- 1.- Necesidades corporales: La necesidad orgánica de alimento, agua, aire, etc.
- 2.-Necesidades de seguridad: Protección frente a los riesgos de lesión.
- 3.- Necesidades de amor y pertenencia: Cariño, situación familiar, aceptación. Aprobación.

4.- Necesidad de suficiencia: Amor propio, valoración de la propia persona, competencia.

5.- Necesidad de realización personal: comprensión y apreciación. (7)

Por otro lado Prescott menciona tres necesidades que son las fisiológicas, en donde incluye la actividad sexual; las sociales en donde se encuentra la necesidad de aceptación y adhesión; las integradoras al ego en donde entra el éxito y el fracaso de la persona.

2.6.1.- ETAPAS PARA MOTIVAR AL RECEPTOR.-

1.- Captar la atención: La atención de una persona debe ser captada desde el principio de la conversación o discurso ya que es más difícil captar la atención del receptor una vez empezada o avanzada la conversación.

2.- Mostrar la necesidad: Aquí es en donde se describe el problema ya que después de haber captado la atención del receptor se deberá explicar la necesidad de aceptación de lo que se propone y se deberá explicar el problema y su necesidad.

3.- Satisfacer la necesidad: En este punto se deberá presentar la solución o la satisfacción a la necesidad, gracias a lo que el emisor ofrece, y sobre todo que se pueda poner en práctica.

4.-Visualizar los resultados: Aquí se trate de que el receptor pueda ver las satisfacciones futuras que le puede dar el aceptar lo que el emisor le ofrece, y por otro lado lo que le resultará el no aceptar la propuesta del emisor.

5.- Requerir acción o aprobación: es finalmente el reto a la petición del emisor para el receptor, es decir que finalmente el receptor apruebe la petición del emisor.

2.7.- ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN.-

Existen estrategias por medio de las cuáles se llega a la exitosa persuasión, sin embargo dos estrategias son las que han acaparado mayor atención dentro de las investigaciones, una de ellas es la de "el pie en la puerta" y la de "la puerta en la cara".

a) Técnica de "El pie en la puerta":

Ésta se basa en que las personas necesitan una cierta presión para llevar a cabo algo u obedecer, la idea principal de esta estrategia, es que el persuador hace una primera petición sencilla hacia el receptor, de manera que la pueda llevar a cabo, para después hacer otra petición un tanto más difícil, y de esta manera llegar a la persuasión, en otras palabras, es como si dividiéramos el mensaje persuasivo, empezando de lo sencillo a lo difícil para que de esta manera el receptor sea persuadido poco a poco y casi sin negarlo ni notarlo.

Gran cantidad de estudios han demostrado que es más fácil que el receptor acepte la persuasión por medio de una primera petición para poder aceptar finalmente la verdadera.

Según Freedman y Fraser tienen su propia explicación y argumentan que "una vez que el sujeto ha estado de acuerdo con una petición, puede cambiar su actitud. Tal vez se considere a sí mismo como una persona que hace ese tipo de cosas, que accede a solicitudes hechas por extraños, que toma decisiones sobre cosas en las que cree, que coopera con las buenas causas". (8)

La importancia de esta estrategia recae en la petición inicial, por lo que se debe tener especial cuidado al elaborarla, ya que si esta no es obedecida, menos posibilidades de persuasión tendrá la segunda y principal petición. Otra característica importante es la que lleva a cabo el persuasor al valerse de éxitos anteriores para convencer al receptor.

b) Técnica de "La puerta en la cara":

A diferencia de la otra estrategia, ésta se basa en diferentes acercamientos para lograr la persuasión. Cialdini dice que "las personas se sienten obligadas a hacer concesiones a quienes les han hecho concesiones a ellas" (9) esto significa que si el persuasor le ha pedido al receptor una primera petición, y éste la rechaza, es menos factible que vuelva a rechazarlo en una segunda petición ya que se sentiría culpable o ciertamente presionado.

Existen diferentes condiciones por medio de las cuales se llega al éxito de esta estrategia. El primer paso consiste en que la petición inicial se rechaza, ya que esto hace que la segunda tenga más oportunidades de persuasión o de realización, después la segunda petición debe ser más pequeña que la primera, de tal manera que el persuasor se vea que lleva a cabo concesiones significativas, después es lógico que para que funcione esta estrategia debe ser recíproca la respuesta de ambos, es decir, tanto del persuasor como el persuadido.

Otro de los aspectos importantes a considerar dentro de la persuasión, son los medios masivos de comunicación, como vehículos de este elemento.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPÍTULO II.-

(1) Reardon, Kathleen Kelley.

“La Persuasión en la Comunicación”

Editorial Paidós 1981

Pág. 31

(2) Fernández Collado, Carlos

“La Comunicación Humana”

“Ciencia Social”

Editorial Macgrawhill 1978

Pág. 227

(3) Maldonado William Héctor.

“Manual de la Comunicación”

Edit. Alahambramexicana.

Pág. 90-92

(4) Fernández Collado Carlos. Op. Cit. Pág. 242.

(5) IBIDEM. Pág. 245

(6) IBIDEM. Pág. 241.

(7) Monroe Alan H. Y Ehninger Douglas
"Técnica y Arte del Discurso y del Informe"
Edit. Hispano Europea. 1976
Págs. 296-297.

(8) Fernández Collado Carlos. Op. Cit. Pág. 249.

(9) IBIDEM. Pág.250.

CAPÍTULO III

"MEDIOS MASIVOS"

3.1.- MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.-

Para Kraus y Davis los medios masivos no completan en cierta manera todo el proceso de relacionarse o socializar, por el hecho de no estar en contacto directo y personal. Por ello se entiende que los medios masivos no completan la interacción del hombre, es decir que al hacer contacto con los medios se sabe que hace falta aquella interacción interpersonal en donde entran detalles que sólo estando cara a cara se pueden desarrollar.

Sin embargo uno de los principales objetivos del hombre al pasar de los años ha sido y sigue siendo, el comunicarse sin limitaciones con cada rincón del mundo, es por ello que creó los medios masivos de comunicación que con sus diferentes características y sistemas han logrado mantener en contacto al mundo entero; sin embargo no todo es tan sencillo, ya que tiene sus implicaciones, es por ello que el

papel de la persuasión dentro de los medios masivos es determinante e indispensable.

El mencionar al cine, la radio, la televisión o la prensa, es por lo regular clásico que los identifiquemos como medios de comunicación. En cambio es poco clásico que se diga lo mismo del teléfono, las cartas, o incluso de una red como Internet, ya que a este último se le considera como un sistema de información. Es por ello que se tomará en cuenta los medios más elementales para el estudio de la persuasión.

De esta manera se analizará la prensa, la radio, el cine y la televisión, los medios masivos deciden lo que nosotros debemos saber, de qué y cómo debemos informarnos. Estos usan su propio lenguaje y de cierta manera son impuestos ante el público, decidiendo lo que se debe saber, lo que se debe leer y lo que se debe oír.

Es por ello que para Gumpert se debe ser capaz de distinguir entre lo que realmente está sucediendo y lo que no, se pudiera decir que se debe percibir la diferencia entre lo que es creado por el hombre y lo que es creado por la naturaleza, tan sencillo como identificar lo que es, y lo que no es.

Gracias a la opinión anterior se sabe por consiguiente que dentro de los medios masivos no se encuentra toda la realidad como tal, es decir que se encuentra enmascarada hacia los fines persuasivos que el emisor desea.

Los medios masivos pocas veces nos exigen respuestas inmediatas, pero no por ellos dejan de persuadir, es decir que sólo postergan la persuasión, para otro tiempo y de esta manera persuaden sin darse casi cuenta, es por ello que los medios masivos de comunicación cuentan con una serie de funciones esenciales que son:

a) Función Referencial o Informativa.-

Los medios masivos tiene como principal función el informar al público, comunicarles los hechos sucedidos, sin embargo no hay retroalimentación por ser un medio unilateral que sólo recibe información.

b) Función Connotativa, Persuasiva o Publicitaria.-

Busca persuadir a la gente, crearle una idea al receptor de lo que le conviene al medio de comunicación, adquiriendo artículos, servicios, entre otros.

c) Función de Entretenimiento.-

Entretienen y divierten al receptor, provocando en estos un momento placentero y de distracción.

d) Función de Norma Social.-

Le enseña al receptor de estos medios, a aceptar una serie de normas que supuestamente le convienen.

Así, se encuentran cuatro de los principales medios de comunicación que a continuación se nombrarán.

3.1.2.- PRENSA.-

La prensa es la información escrita y ésta combina la información con la imagen visual. Se dice que este medio de comunicación proporciona amplia información, ya que es escrita y perdurable.

La prensa por lo regular es la última que llega al público y su información varía según los usos a que se aplica, es también acertado decir que en la prensa la mayor parte de superficie escrita, o fotografiada, de un periódico está destinada a la publicidad dejando como segundo término la información y educación, es por ello que Carlos A. Mendoza opina que "La publicidad en su afán de vender bienes y servicios también se vale de la manipulación, especialmente cuando hace a un lado las formas directas de comunicación, y no confía en el valor estético del aviso, la retórica o la elocuencia". (1)

Sin embargo es una fuente vital de comunicación ya que al tener la prensa o periódico variación de secciones, hace de éste un modelo perfecto para ser leído por toda la familia, por otro lado su información es verificable, ya que al estar plasmada en papel se puede releer los datos que se ignoraron en un principio.

Existen elementos no tan ventajosos para la prensa como la duración de sus noticias, es decir que por lo general las noticias son al día, por lo que al pasar el día, las noticias quedan obsoletas, así también se usa demasiado espacio para anuncios publicitarios, siendo contraproducente para los mismos anuncios ya que el lector los ignora.

3.1.3.- RADIO.-

La radio es un medio de comunicación que necesita de la tecnología para que se pueda llevar a cabo, y tiene como características principales la simultaneidad, que significa la rapidez con la que se pone en contacto con lo que la radio y todo lo que transmite con el sólo hecho de encenderla, es por ello también que goza de inmediatez y posibilidad de desplazamiento rápido.

La radio, a pesar de ser un medio de entretenimiento, también en cierta forma orienta, informa y educa, es por ello que en comparación con los otros medios, la radio cuenta con la ventaja de tener valor cotidiano, valor emotivo y valor social. Sin embargo no ha sido del todo aprovechada, ya que su función educativa ha sido desperdiciada.

Sin embargo la radio es un medio al alcance de todos, sin importar la educación, es decir aún la gente analfabeta es capaz de gozar de este medio, sin necesidad de saber leer o escribir, ya que el contenido de lo que se escucha es en donde se basa la verdadera función de la radio.

Dentro de las funciones de la radio se sabe que son tres las principales: el de informar, educar y entretener, y los tipos de programas pueden ser de tipo informativos, educativos, culturales y de entretenimiento.

Por otro lado a diferencia con la prensa, la información de la radio no es concreta ni perdurable como la prensa, ya que si se pierde un dato al escuchar la radio, se pierde la información, es decir, que no se plasma en algo tangible. Es por ello que se dice que la radio es "El gran sordo que habla a los mudos", es por ello que no existe la interacción completa ya que significa que los radioescuchas no pueden hablarle a un aparato y el emisor o locutor en este caso no puede oír al radioescucha. Aunque actualmente se habla de una mayor participación del receptor convirtiéndolo en radioparticipante.

3.1.4.- EL CINE.-

El cine surge de la reunión de tecnología, capaz de crear la ilusión de un movimiento continuo por medio de fotos en movimiento, una tras de otra, para Defleur "La evolución que se caracteriza por una acumulación de rasgos culturales y de innovaciones tecnológicas, que fueron elementos necesarios para el surgimiento del cine como medio de comunicación de masas". (2)

Cabe mencionar que quienes crearon el cine no tenían mucho interés en crear un medio por medio del cual se entretuviera y divirtiera a la gente, es por ello, que el cine se usó más como entretenimiento que como medio de moralización o

persuasión, ya que la mayoría de lo que se veía en cine eran películas y no mensajes publicitarios, enfocados a la persuasión, y no por ello dejaba de ser influyente en las actitudes, ideologías, pensamientos, etc.

Hablando de los orígenes del cine, éste surge de la combinación tecnológica básica que Thomas Alva Edison creó, pero nunca imaginó el auge de este medio, y otras personas se encargaron de perfeccionarlo a través del tiempo, es así como el cine inició con una etapa encargada sólo del entretenimiento, de lo trivial y superficial y a nadie le importaba el contenido, al ser cegados por el arte del movimiento, es decir de lo novedoso, sin importar mucho lo que se presentara.

Sin embargo ante todo esto, el cine empezó a comercializarse, y los contenidos ahí expuestos fueron cambiando, siendo las películas más largas y sofisticadas, y a ser en cierta forma un medio para el entretenimiento familiar, y así las películas se hicieron cada vez más perfectas, y la gente cada vez pide más contenido.

El cine toma por primera vez un sentido persuasivo, al darse las primeras experiencias bélicas, y al usar al cine como medio para enviar "mensajes" a la sociedad. Sin embargo la creación de la televisión ayudó a que el cine se perfeccionara más y experimenta, por ejemplo, usar gafas para ver en tercera dimensión, efectos especiales de sonido, crecimiento de las salas, etc.

Es así como el cine ha ido progresando, y en la actualidad su sentido persuasivo reside más en las películas que en los pocos anuncios que en éste presenta, por

otro lado las películas son también un medio masivo de persuasión y de conocimiento.

Ante esto Defleur dice: "El impacto de una sociedad sobre un medio de comunicación de masas no podría ser más claro que en el caso del cine. Como tecnología y como industria continuará ocupando sin duda un lugar dentro de nuestro sistema social." (3)

3.1.5.- TELEVISIÓN.-

La Televisión es una mezcla de sonidos con imágenes visuales, la información se transmite de forma específica y no perdurable. Es un sistema de transmisión de imágenes en movimiento por medio de ondas radioeléctricas junto con una transmisión simultánea de los sonidos ligados a las imágenes.

La televisión es mucho más que un medio para informar, entretener o simplemente enseñar publicidad. La televisión tiene efectos negativos y positivos; es por ello que para Jerry Mander "Hablar de la televisión como si fuera neutral, y por lo tanto sujeta al cambio es tan absurdo como hablar de la reforma de una tecnología como la de las armas de fuego". (4)

Es así como la televisión nace en 1936 en Europa como un servicio público y en 1939 en Estados Unidos, pero en los cuarenta es cuando realmente la televisión se comienza a expandir. Mucho tuvo que ver el cine en esto ya que, aparte de

que el cine se perfecciona más gracias a la invención de la televisión, así también dentro de estos dos medios se creó una gran tensión que prevalece hasta nuestros años, por la exhibición de películas de cine en pantallas televisivas.

La televisión acaparó la atención de otros medios, siendo ésta la principal, es decir que para la gente era más fácil ver la televisión, que oír simplemente el radio o leer algún libro, ya que la televisión era el medio más completo por contar con sonidos e imágenes, sin esfuerzo alguno del televidente o receptor, por otro lado el cine contaba con estas mismas características, sin embargo era más barato el ver la televisión que pagar para entrar al cine, ésta es una de las desventajas del cine que funciona como ventaja para la televisión.

Por otro lado T. Hutchinson dice que "La televisión significa el mundo en su casa y en las casas de toda la gente del mundo. Es el mayor medio de comunicación jamás desarrollado por la mente del hombre. Ella hará que se desarrolle la buena vecindad y traerá la comprensión y la paz sobre la tierra, más que ninguna otra fuerza material en el mundo actual."⁽⁵⁾ Esta idea que el autor tiene sobre la televisión es tal vez muy ambiciosa y utópica, ya que al mencionar la paz sobre la tierra, se aleja de la verdadera función de la televisión y de su sentido persuasivo y controlador, pero esto para el autor es lo que "debería ser" y no lo que realmente es.

Por otro lado se considera a la televisión como "El gran tuerto que mira paralíticos", ya que de cierta manera los televidentes se encuentran inmóviles ante

la televisión, mientras que los que están en la televisión no ven a los televidentes y esto es de cierta manera el sentido incompleto de la televisión dentro del proceso de comunicación, ya que no existe un contacto interpersonal, y esto hace que la comunicación no sea pura y completa, pero no por eso menos persuasiva.

3.1.4.2.- VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN.-

- Llega a todas partes con un impacto creativo.

- Al tener cobertura amplia, los mensajes son de bajo costo para las grandes empresas.

- Los mensajes difundidos a través de la televisión pueden ser percibidos por medio de un gran número de instrumentos, es decir, el oído, colores, diferentes movimientos, entre otros.

- Existe alto grado de identificación con lo que en la televisión se presenta, ya que los anuncios y programas son con imágenes semejantes a la vida real.

- Poder simultáneo de llegar a un gran número de personas de una sola vez.

- Variedad de selección por parte de los televidentes, al haber dentro de la programación variedad de programas, horarios, temas, estilos, etc.

- Al ser la televisión un medio intensamente visible, de esta manera es intensamente atrayente y persuasor que otros medios de comunicación.
- La televisión es uno de los medios más poderosos, que tiene como principal fin, el poner en práctica el sentido persuasivo.

3.1.4.3.- DESVENTAJAS DE LA TELEVISIÓN.-

- Se necesita de frecuencia en los anuncios de televisión para poder crear un efecto considerable en el espectador.
- El tiempo y el espacio en la televisión son de un costo elevado.
- Los mensajes son demasiado rápidos y cortos, por lo que la retención es un tanto difícil, y se necesita de la repetición y reforzamiento.
- Al existir demasiada creatividad en los anuncios, provoca que posteriormente se tienda a recordar sólo lo interesante del comercial y no la idea o mensaje principal.
- El volumen del público no es garantizado, por lo que pueden existir errores en su medición.
- Los mensajes cuando no son atractivos visualmente, es muy difícil que el receptor sea persuadido.

3.1.4.4.- EL PORQUÉ DEL USO DE LA TELEVISIÓN.-

Diferentes estudios a través del mundo han demostrado las razones principales por las cuales la gente usa la televisión, es decir, las gratificaciones que ésta le da, ya sea de tipo personal o social.

Un estudio llevado a cabo en Inglaterra, reveló que el tipo de necesidades que lleva a la audiencia televisiva a usarla, es precisamente la búsqueda de la diversión, relaciones personales, identidad personal, vigilancia. Ante todo esto se concluye que se busca la televisión para un escape de la monotonía, para comentar y comparar los eventos televisivos y hablar con la gente.

Otras investigaciones llevadas a cabo en Suecia, dan como resultado tres funciones principales: Diversión, información y conocimiento, y utilidad social. En Finlandia se dan casi las mismas funciones que son diversión, visión del mundo y utilidad social. En Francia son entretenimiento, utilidad e información, mientras que en Estados Unidos, en donde se encuentra una larga historia acerca de las investigaciones sobre efectos y comportamientos de los televidentes, referentes a la televisión, se encontró con tres usos importantes: La función de la información, la expresión de valores y la defensa del yo; en México sucede lo mismo, es por ello que se puede llegar a una conclusión general basada en los estudios anteriores, identificando las principales razones por las que el televidente usa este medio:

- 1.- Contacto social.
- 2.- Identidad personal.
- 3.- Diversión o entretenimiento.
- 4.- Mantenerse Informado.

Para Lorenzo Vilches, "Los estudios anteriores demuestran que la audiencia tiene ciertas expectativas hacia los medios, y en particular hacia la televisión, y que esas expectativas influyen en la selección del medio y del programa" (6).

Posteriormente es ya definitivo el mencionar los efectos que la televisión como medio de comunicación esencial provoca, en el siguiente capítulo, sin embargo los efectos son tanto positivos como negativos.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPÍTULO III.-

(1) Esquivel Hernández, José L.

“Los Siete Pecados Capitales del Periodismo”

Editorial OFICIO. 1995

Pág. 80.

(2) Defleur, M. L. BALL-ROKEACH S.J.

“Teorías de la Comunicación de Masas”

Edit. Paidós.

Pág. 118.

(3) IBIDEM Pág. 119.

(4) Mander, Jerry.

“Cuatro Buenas Razones Para Eliminar La Televisión”

Edit. Gedisa, S.A. 1977

Pág.50

(5) Vilches, Lorenzo.

“La Televisión: Los Efectos del Bien y el Mal”

Edit. Paidós. 1993.

Pág. 45.

6) IBIDEM Pág. 49.

CAPÍTULO IV

COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN MEDIOS TELEVISIVOS

4.1.- EFECTOS NEGATIVOS DE LA TELEVISIÓN.-

Para Jerry Mander existen una serie de efectos negativos en la televisión, y dentro de ellos otros aspectos contraproducentes que vale la pena mencionar, de esta manera la idea principal de Jerry Mander sobre los efectos de la televisión en el ser humano es que " La tecnología de la televisión provoca respuestas neurofisiológicas en los espectadores. Puede ser causa de enfermedad, y desde luego provoca confusión y sumisión a una imaginaria externa. Considerados en conjunto, los efectos de la televisión se acumulan para crear las condiciones de un control autocrático ".(1)

4.1.1.- EL FENÓMENO INVISIBLE.-

Se dice que la televisión es un fenómeno invisible, ya que no se capta a primera vista realmente el contenido de los programas que se están viendo, así también los fenómenos que ésta causa, como: adicción en los niños, convirtiendo en los niños en "zombies pasivos" e incommunicados, que cambian su actitud, es decir, que

ya no crean cosas, no se relacionan igual, que ni son capaces de pensar claramente por sí solos.

Así también en los adultos desempeña un papel nocivo, ya que diferentes investigaciones señalan que la televisión afecta en la comunicación de los padres hacia los hijos, procesando cualquier tipo de participación con ellos, a través de la experiencia televisiva, de esta misma forma invade la experiencia de mirar, la tecnología de adicción como la publicidad, de tal forma que el ser humano se hace notar por su casi nula participación en los procesos de pensamiento y acción.

4.1.2.- EL DESDIBUJAMIENTO DE LO HUMANO.-

Jerry Mander, menciona que la televisión tiene como principal exigencia el verse a oscuras, siendo está la máxima atracción en cualquier cuarto oscuro, por otro lado los sonidos de fondo son aumentados, dejando a la conciencia fuera de juego.

Se acaba la interacción, ya que al estar viendo la televisión se debe estar callado para poner total atención a ésta, y aún cuando alguien hace el intento de hablar es interrumpido rápidamente para que guarde silencio, ni siquiera voltearlos a ver, provocando el opacamiento de los demás, y finalmente desdibujados por completo.

Es aún peor el desdibujamiento del propio cuerpo, ya que al ver televisión se trata de poner al cuerpo en una posición exacta para que éste no nos moleste al ver la

televisión, es decir, lo menos que se pueda dar cuenta de que se tiene un cuerpo, al cual debemos de acomodar de la forma exacta para que no interrumpa, ni siquiera el movernos para cambiar de posición, por si fuera poco, el desdibujamiento se lleva a cabo también en los órganos internos, a esto se refiere, en los latidos cardiacos que son cada vez más lentos, el pulso se vuelve más débil, las ondas cerebrales más lisas y un ritmo mas calmado y por último el movimiento de ojos es casi nulo, es por ello que el ser humano casi desaparece al estar expuesto a la televisión.

4.1.3.- LA TELEVISIÓN: AUSENCIA DE SENSIBILIDAD.-

Para Jerry Mander, McLuhan no tiene una buena idea sobre lo que es la televisión, ya que McLuhan dice que la televisión estimula el sentido del tacto y que la luz es en cierta manera estimulante de la piel, ante todo esto Jerry M. no está de acuerdo ya que dice que la televisión provoca hiperactividad, que estimula el sentido del tacto pero sin éxito ya que es imposible tocar realmente lo que se ve en la televisión y menos aún la estimulación verdadera de la piel.

Jerry Mayer menciona que la televisión aísla a unos de todos, y a todos de sus propios sentidos, anulando su sensibilidad de relacionarse, analizarse y progresar, volviendo al televidente cada vez más vulnerable a la sugestión, de lo que vé, oye, y piensa.

Se dice que es una sugestión ya que aún las imágenes mentales, no son las del televidente sino las del producto de la televisión, ya que se han disminuido sus capacidades, y es altamente probable que estas imágenes tengan un grado inmenso de influencia.

4.1.4.- CÓMO LA TELEVISIÓN OSCURECE LA MENTE.-

Uno de los principales factores por medio del cual la televisión oscurece la mente, es el concepto de publicidad subliminal, que no es más que "colocar imágenes dentro de la secuencia de barrido de puntos de manera que tiene lugar a una velocidad mucho más rápida que la vista, es decir, alcanzar el anuncio pero no poder procesarlo con tanta velocidad" (2). Esto lleva a la hipnosis que la televisión provoca en el televidente, es decir, lo mantiene quieto, atento, controlado, a fin de que haga lo que quiere que haga.

De otra forma la televisión provoca una actitud mental pasiva, esto es porque no hay forma de detener las imágenes que se presentan en la televisión y por ende el televidente las acepta y se entrega a ellas, y como debe tener limpio el canal de recepción para admitir todos estos mensajes, entonces el pensar es finalmente un estorbo.

Otra razón que oscurece la mente del televidente, es la forma en que el inconsciente es el principal receptor de la información de la televisión, dejando al consciente fuera de la jugada, en donde supuestamente se puede pensar.

Para Jerry Mander, el ver televisión es como soñar despierto, sin embargo el problema es: "Que el sueño es de otro que proviene de un lejano lugar y que se proyecta contra la pantalla de la propia mente" (3). Esto lleva a mucha gente a hacer real la televisión, mientras que sus vidas toman el grado de un sueño.

Otra razón por la que Jerry Mander califica a la televisión como oscurecedor de la mente, es por la conclusión de un estudio sobre la televisión que se lleva a cabo en 1975 por un equipo de investigadores y psicólogos llamados Merrelyn y Fred Emery del centro para la Educación Continua de la Universidad Nacional de Australia que dice: "Está demostrado que la televisión no sólo destruye la capacidad del espectador para atender, sino que también, al ocupar todo un complejo de vías y recorridos neurológicos directos e indirectos, baja el nivel de alerta, es decir ese estado general de preparación que predispone al organismo para la acción en caso de que su atención sea atraída hacia un estímulo específico. El individuo entonces puede estar observando algo inesperado o interesante pero no puede actuar al respecto de un modo tal que complete el procesamiento gestálico con algún propósito. La fijación o adicción continuada, tipo trance, del espectador de televisión no es entonces atención sino distracción, una forma afín a la ensoñación o al pasatiempo" (4).

Finalmente, para Jerry Mander un axioma importante por medio del cual juzga la televisión es la credibilidad, es decir, "Ver es creer", esto se refiere a que el ser humano confía en los sentidos y por ende en lo que se ve, si ve un par de aves volar, concluye que es cierto, pero al verse en televisión ¿por qué no tendría que

ser cierto?, tal vez es alguna animación por computadora, una creación basándose en tecnología, tal vez no tan cierta como se cree.

4.1.5.- LA TELEVISIÓN COMO LA MAYOR INFLUENCIA.-

Dentro de otro enfoque para Santoro “La televisión es el medio de mayor influencia, que afecta los valores, modos de vida, estereotipos, entre otros aspectos fundamentales del televidente o ser humano, así mediante estudios realizados por Santoro, concluye que la televisión transmite y forma estereotipos sociales en los cuales se presentan indirectamente mensajes que conforman una actitud con cierta finalidad” (5), a favor de la televisión siendo esta influencia mayor en los niños quienes son moldeados a fin de ser manipulados, en muchos aspectos, por estos mensajes de televisión.

“Variados estudios demuestran que existe una alta relación entre la violencia en la televisión y la agresión en los jóvenes” (6), esto es, que al estar más expuesto a programas con alto grado de violencia, aún sabiendo que son irreales, afecta a los jóvenes volviéndolos más ansiosos e influyendo enormemente hacia un estado de agresión y desfogue. Así también la televisión influye en ciertos estados de ánimos de los niños, hasta volverlos apáticos e indiferentes hacia la propia realidad, perdiendo desde pequeños la calidad de asombro, esto como resultado de lo que se ve en la televisión. Y finalmente el niño al ver mucha televisión, se asocia con un menor autocontrol, a raíz del control que la televisión le impone.

4.1.6.- EFECTOS PSICOLÓGICOS DE LA VIOLENCIA EN LA TELEVISIÓN.-

Goranson's identifica cuatro aspectos importantes acerca de los efectos que la televisión causa, pero se enfoca en los efectos psicológicos de la violencia que en esta se presentan, son:

1) Efectos en el aprendizaje:

El ser humano aprende una gran proporción de conductas agresivas, y la mayor parte de éstas son por observación y retenidas en el cerebro, por un largo tiempo. Es por ello que al ver en la televisión diferentes situaciones, éste las adopta, y las aprende, sin importar qué tan buenas son, ya que la mayoría de los casos, se hace indirectamente.

2) Efectos Emocionales:

Dentro de los efectos emocionales, se encuentra que la televisión es un medio que afecta en áreas emocionales, cognoscitivas y de conducta, influyendo de manera significativa en los intereses y motivaciones, hacia los productos presentados en la televisión y hacia la formación personal.

Por otro lado, al niño le afecta mucho más que a una persona adulta ya que tiene una mayor sensibilidad emocional, y es por ello que ante la violencia en la televisión el niño experimenta un incremento de agresividad y así también

aumenta su capacidad de violencia con los demás, seleccionando primeramente en sus acciones, una agresión como respuesta.

3) Efectos en la respuesta de Catarsis:

Al observar escenas de sufrimiento, agresión , dolor, etc., tienen como resultado la catarsis, que no es más que el seguimiento de estas mismas acciones, llevadas a la vida diaria, afectándola en su mayor parte.

4) Efectos en la Conducta:

La imitación juega un papel esencial en la adquisición de una conducta, ya que por medio de la televisión se adoptan ciertas conductas que se creen que son correctas por el solo hecho de presentarse en este medio. Así también dentro de este medio surgen modelos simbólicos, que motivan las diferentes normas sociales y las cambian, pudiendo ser conductas rechazadas por la misma sociedad.

Por último, según Feinbloom, los efectos violentos en la televisión, afectan más de manera equitativa a las mujeres que a los hombres, ya que éstas tienen similares reacciones fuertes, por medio de agresiones verbales o psicológicas, mientras que los hombres tienden a las agresiones físicas.

4.2.- EFECTOS POSITIVOS EN LA TELEVISIÓN.-

Los efectos de la televisión pueden ser negativos, como se vió anteriormente, sin embargo gozan de efectos positivos también, es así como la televisión ha sido un medio de comunicación elemental para nuestro desarrollo y progreso, como sociedad en comunicación, es grave pensar en lo que sería de la sociedad sin este gran adelanto que es la televisión, ya que es uno de los mayores sistemas de información y entretenimiento.

La televisión incita al receptor a progresar en la sociedad, a manera de ser aceptado por la misma, un ejemplo de ello, es cuando el receptor observa gente patinando en la televisión, y ésta hace ver al patinaje como un deporte de moda que todos realizan, y esto finalmente hace que el receptor esté motivado a aprender a fin de ser formar parte de un grupo específico y de esta manera integrarse.

Por otro lado es ilógico el apagar el televisor por miedo a ser influenciados en la moral y valores, ya que la moral es formada por todos, y los valores por la ética. Así también la televisión contribuye a las innovaciones que se dan por medio de este medio a fin de agrandar la cultura y conocimientos del televidente.

4.2.1.- LA TELEVISIÓN COMO SISTEMA DE EXPRESIÓN.-

Estudios demuestran que gracias a la televisión son importantes los valores como el respeto, la libertad de expresión, la confianza, la igualdad, etc., ya que dentro del medio se encuentran distintos programas que alientan estos valores.

Por medio de la televisión se pueden llevar a cabo foros, mediante los cuáles exista intervención activa por parte de los participantes, inculcando valores positivos, y la manera de crearlos.

Por medio de la televisión se puede transmitir comerciales publicitarios que promuevan ciertos factores de cambio positivo para la sociedad, como los que actualmente existen para luchar contra las drogas.

La televisión como medio masivo de comunicación, hace posible que el ser humano se integre al mundo, es decir que se mantenga informado y en contacto con todo lo que sucede a su alrededor.

4.2.2.- LA TELEVISIÓN: UNA VENTANA AL MUNDO.-

Al existir la televisión, crece la posibilidad de difundir ideas, pensamientos, etc., y esto hace que crezca, el criterio humano a fin de modificar, reafirmar o mejorar las propias ideas, sin embargo la televisión es una industria creciente y cambiante, y por ello una máquina de retos. La televisión es uno de los medios, por medio del

cual se puede resaltar los positivos valores humanos, hasta lograr que se vuelva una acción común dentro de la sociedad, ya que la mayor parte de lo que se presenta en televisión persuade total y fácilmente al espectador.

La televisión es cada día mejor, ya que ha crecido el número de programas nacionales y extranjeros, que anudado al Internet hacen que la comunicación evolucione gigantemente, esto es ya que la dirección electrónica es presentada en las pantallas de televisión, y de esta manera se mantiene un contacto con los televidentes por medio del Internet. La mayoría de televisoras ya cuentan con páginas de Internet que mantiene informado al televidente de la programación, de los temas a tratar, así como horarios, convirtiendo al Internet en una herramienta de gran ayuda para la evolución de la televisión.

4.2.3.-LA TELEVISIÓN COMO MAYOR FACTOR DE ENTRETENIMIENTO.-

El entretenimiento es una de las razones principales por la cual la televisión ha sido de gran aceptación y éxito, ya que distrae al televidente por un momento de sus problemas cotidianos, llevándolo en pocos segundos a un lugar lejano y diferente, y que lo entretiene, y enseña.

Recientes estudios demuestran que "El Fútbol y las telenovelas, son los mayores éxitos de entretenimiento que en México se han desarrollado; es casi religiosa la forma en que los televidentes procuran estos sucesos televisivos, siendo el mayor grado de entretenimiento, sin embargo por los grandes adelantos que ha tenido la

televisión, se puede afirmar que éstos han sido de gran progreso positivo para la humanidad”(7), un ejemplo es la TVC(Televisión por cable), ya que gracias a esta el televidente tiene mas variedad de información, más y mejor calidad de programas, y por ende más conocimientos.

Sin embargo en el aspecto de los niños, aunque se crea que el factor de entretenimiento es el esencial, no sólo es eso, sino que también diferentes estudios consideran que “Los niños pueden aprender mediante la televisión sobre valores sociales, como ser amables con las demás personas, entre otros aspectos que tienen relación positiva con su escolaridad, tanto es así que estudios demuestran que es recomendable dos horas diarias de televisión a fin de ayudar en el aprendizaje del niño.” (8)

4.2.4.- LA TELEVISIÓN COMO EXPANSIÓN.-

Para Alma Rosa Alva de la Selva, Profesora e investigadora de la ENEP Acatlán y colaboradora del periódico El Financiero, la televisión está viviendo el momento de más alta tecnología y de un avanzado proceso de transformación, dejando sus orígenes en el pasado, y abriéndose paso para ser un complejo tecnológico-industrial y cultural.

La NBC entabló negociaciones con TELEVISA, llegando al acuerdo de que en un futuro próximo, transmitir un canal especializado llamado Business News, entre otros programas de diferentes empresas de medios provenientes de Estados

Unidos, dando como resultado un gran paso de expansión de la televisión, y como resultado de esto, es decir, mayor cantidad de programas y mayor calidad, así como estar en contacto con otros idiomas y culturas.

Otros ejemplos de que la televisión está en vías de expansión hacia un nuevo y mejor producto televisivo, son las tres nuevas alternativas que son: Cable, MMDS y DTH (Direct To Home: Directo a casa), estas tres alternativas de paga, hacen de la televisión uno de los medios más ricos en información e imágenes de diferentes y lejanos lugares, dándole al televidente mas diversificación de temas y conocimientos.

4.2.5.- LA TELEVISIÓN: LUCHA DE PODER.-

La televisión ha sido escenario político importante para la vida nacional, en base a muchos acontecimientos de esa índole, un ejemplo es en 1997 cuando se lleva a cabo una confrontación entre candidatos a la gubernatura del Distrito Federal, en donde participan Cuauhtémoc Cárdenas, Carlos Castillo Peraza y Alfredo del Mazo, siendo una lucha de poder que gracias a la televisión desarrolla amplias expectativas y se convierte en un espacio indispensable para la actividad política del país.

Otro ejemplo de que la televisión es cada vez un escenario importante para la lucha de poderes, es por su desarrollo en el equilibrio del tratamiento noticioso, referente a los partidos y candidatos, ya que en años anteriores se hizo evidente

por medio de la televisión un favorecimiento a un partido en particular, sin embargo ahora hay un manejo más proporcionado de la información, a fin de ser más confiable para el televidente.

4.2.6.-EFECTOS POSITIVOS EN LA TELEVISIÓN A NIVEL GLOBAL.-

Los principales efectos a raíz de una televisión global, son los efectos de índole cultural, actualmente la televisión se ha transformado y modernizado, volviéndose el factor principal de la cultura global contemporánea.

Un efecto positivo de la televisión en su sentido global, es que ha acabado con la idea errónea que se tiene de diferentes lugares, tanto en lo visual como en lo ideológico, un ejemplo claro es la idea de que la cultura imperialista yanqui tenía como principal objetivo conquistar al mundo moderno, entre otros ejemplos que solamente por medio de la televisión se puede comprobar, ya que se está viendo la imagen.

Por otro lado se fomenta la globalización en términos culturales, gracias a la televisión por satélite, y de esta manera difundir la cultura de países que compiten con programaciones tan fuertes como las de Estados Unidos, un ejemplo son las telenovelas, que se exportan de Estados Unidos y Brasil, siendo hoy en día las telenovelas brasileñas y mexicanas las más representativas y exitosas en este género, siendo los latinoamericanos los que sobrepasan a las telenovelas estadounidenses dentro del mercado global.

Robert L. Stevenson, catedrático internacional, opina que “La televisión está surgiendo como un potente unidor de fuerzas entre los países vecinos, así también, se le está dando un mayor valor al idioma español, difundiéndolo y creando en los televidentes una sana competencia, basada en el conocimiento y un mejor uso de la lengua” (9) así para Robert L. Stevenson la televisión juega un papel fundamental para adquirir conciencia, tener identidad y ser personas de palabra.

Es así como la televisión puede tener aspectos positivos y negativos, sin embargo es así como nivela su verdadera naturaleza.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPÍTULO IV.-

(1) Mander Jerry.

“Cuatro Buenas Razones Para Eliminar la Televisión”

Edit. Gedisa, S.A.1977.

Pág. 162

(2) IBIDEM Pág. 204.

(3) IBIDEM Pág. 210.

(4) IBIDEM Págs. 214-215.

(5) Dirección de Internet::

[www. Geocities.com/Hot Springs/Villa/1333/ tvviolencia](http://www.Geocities.com/Hot%20Springs/Villa/1333/tvviolencia)

(6) IBIDEM Dirección de Internet.

(7) Dirección de Internet:

[Homepages.go.com/-osos 2/influyen.htm](http://Homepages.go.com/-osos%20influyen.htm)

(8) Dirección de Internet:

[mailto: buendía@mpsnet.com.mx](mailto:buendia@mpsnet.com.mx)

(9) IBIDEM Dirección de Internet.

CAPÍTULO V

“ASPECTOS RELEVANTES DE LA MONOGRAFÍA”

En este último capítulo se exponen a manera de síntesis puntos importantes que se encuentran en la actual investigación, se nombran en orden de aparición y son los siguientes:

1.- La comunicación es un acto de relación, por medio del cual nos conocemos nosotros mismos y conocemos a los demás.

2.- La comunicación es un proceso que no tiene ni principio ni final, y necesita un emisor, un mensaje y un receptor para llevarse a cabo.

3.- En el proceso comunicativo existen obstáculos psicológicos y físicos, que perturban la comunicación.

4.- Se estudian cuatro principales tipos de comunicación, que son: La organizacional, la grupal, la intrapersonal y la interpersonal.

5.- La comunicación persuasiva tiene como fin principal el cambiar actitudes y pensamientos enfocados hacia un objetivo específico.

6.- El emisor, mensaje y receptor, tienen diferentes intereses persuasivos que son fundamentales para convencer y cambiar las ideas y actitudes del receptor por medio del mensaje.

7.- Existen dos importantes estrategias de persuasión: "El pie en la puerta" y "La puerta en la cara", la primera tiene como fin el presionar al receptor para que sea persuadido, y la segunda consta de diferentes intervenciones a fin de persuadir finalmente.

8.- El hombre crea los medios masivos de comunicación para lograr su comunicación global, dentro de los cuales entra el cine, la prensa, radio y televisión.

9.- Los medios masivos no completan el proceso de la comunicación, ya que carecen de inmediata respuesta, sin embargo la retroalimentación se representa a largo plazo.

10.- La persuasión juega un papel peligroso dentro de los medios masivos de comunicación ya que los receptores pueden ser persuadidos tanto positiva como negativamente.

11.- La prensa impresa es información escrita, perdurable y verificable.

12.- La radio tiene tres funciones principales que son: el informar, educar y entretener, sin embargo su verdadera importancia reside en su simultaneidad, es decir, la rapidez con la que llega al receptor y en la sencillez de comunicar.

13.- A diferencia con la prensa, la información de la radio no es perdurable ni concreta.

14.- El cine es la reunión de tecnología capaz de crear una ilusión óptica por medio de fotos en movimiento.

15.- El cine tiene por primera vez un sentido persuasivo, cuando es usado para enviar mensajes, en época de experiencias bélicas.

16.- En la actualidad el sentido persuasivo del cine reside mayormente en las películas.

17.- La televisión es un medio de transmisión de imágenes en movimiento y mezcla de sonidos, por medio de ondas radioeléctricas.

18.- La televisión es el mayor medio de comunicación, siendo el más completo por contar con sonidos e imágenes.

19.- Diferentes investigaciones acerca del porqué del uso de la televisión, coinciden en cuatro objetivos que son: Contacto social, identidad personal, diversión o entretenimiento y por último el mantenerse informado.

20.- Una de las principales ventajas de la televisión reside en poner en práctica el sentido persuasivo del receptor.

21.- Una de las principales desventajas de la televisión es la rapidez de sus mensajes, por lo que se necesita del reforzamiento y repetición para poder persuadir.

22.- La televisión afecta en la comunicación de los padres hacia los hijos procesando cualquier tipo de participación con ellos.

23.- La televisión es ausencia de sensibilidad ya que es imposible el tocar realmente lo que se está viendo.

24.-La publicidad subliminal es aquella que pone mensajes e imágenes en el inconsciente del receptor llevándolo a la completa manipulación y control.

25.-Diferentes estudios demuestran que los niños son los más influenciados por la televisión, por carecer de un criterio definido a su corta edad.

26.- La televisión tiene efectos psicológicos en el área del aprendizaje, emociones, respuestas y conductas.

27.-El factor imitación por parte de los receptores televisivos, hace de este medio un objeto de riesgo, ya que por la alta credibilidad que tiene la televisión como medio masivo de comunicación, se cree y se acepta la mayoría de lo que ahí se ve.

28.- La televisión es un medio de comunicación elemental para el desarrollo y progreso, como sociedad en comunicación.

29.- Gracias a la televisión el hombre se integra al mundo, se mantiene informado y se pone en contacto con lo que sucede a su alrededor.

30.- La televisión es un gran medio por medio del cual se presentan diversas innovaciones a fin de agrandar la cultura y los conocimientos del televidente.

31.- El poder de difusión de la televisión es muy poderoso ya que va desde ideas, hasta pensamientos y actitudes.

32.- El factor más popular de la televisión reside en el entretenimiento que causa al televidente, es decir, lo lleva a lugares desconocidos, situaciones divertidas, etc., a fin de sacarlo de su monotonía por un momento.

33.- La televisión ha evolucionado en el tratamiento noticioso, ya que en la actualidad existe un manejo más proporcionado de la información.

34.- La televisión es cultura, ya que por medio de su nueva expansión, ofrece diferente, variada y extensa información sobre más cosas, alimentando los conocimientos del televidente.

De esta manera se entienden los puntos más sobresalientes que aportó esta investigación, con lo cual se puede enfatizar que la televisión es por demás un medio necesario y peligroso, es por ello que la mejor arma ante este medio es el conocimiento del mismo.

CONCLUSIÓN

Se llega a la conclusión de la forma en que forma parte la “Comunicación Persuasiva” en la televisión, por lo que ésta es un medio esencial de comunicación y uno de los más importantes de los medios masivos de comunicación de esta sociedad, es también uno de los más investigados en el aspecto persuasivo, sin embargo la persuasión puede ser tanto positiva como negativa.

No se pueden negar los efectos negativos de la televisión tanto en el aspecto físico, psicológico y social, sin embargo es también ilógico el negarnos este medio, hasta el punto de apagar el televisor o deshacerse de él, pero por otro lado al encontrarse con los efectos positivos, de igual manera no podemos convertir a la televisión en centro de nuestras vidas hacia una perfecta comunicación, es por ello que se trató de plasmar los efectos en la actual investigación, para identificar que no es únicamente negativa, sino que tiene elementos positivos, y por lo tanto tratar de resaltarlos, con el fin de utilizarla como una herramienta constructiva y no como una herramienta destructiva.

Sin embargo se busca el claro y amplio entendimiento de la comunicación persuasiva en medios televisivos, a fin de conocer y analizar lo que se ve en la televisión, sin marcar una tendencia, más que la de la razón y el entendimiento.

Por todo esto: "La televisión es tal vez un mal, indiscutiblemente necesario y favorable".

903592

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD DE MONTERREY