



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICACION GRAFICA

"LA MOTIVACION EN LA COMUNICACION"

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LIC. EN COMUNICACION GRAFICA**

P R E S E N T A

JUAN ANTONIO MENA DE LA PEÑA

MEXICO, D. F.

1982



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

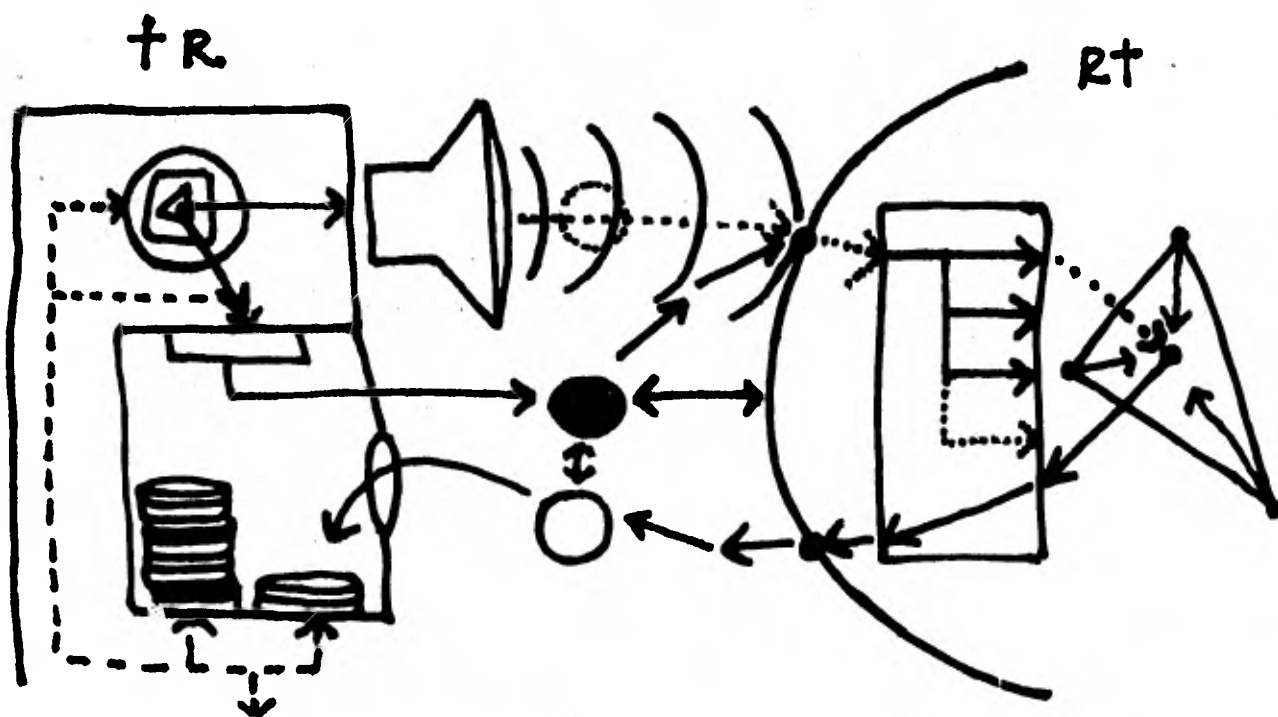
DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

LA MOTIVACION DE LA COMUNICACION



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

*** P R O B L E M A**

Ante el auge que hoy en día tienen los medios de comunicación y la gran influencia que ejercen en el pensamiento y conducta humana, el comunicador de hoy se ve precisado a profundizar en los aspectos psicológicos de carácter motivacional que están involucrados en este influjo, ya que, ignorar las causas o motivos por medio de los cuales es posible afectar la conducta humana, sería un grave error profesional que situaría al comunicador fuera del marco de competencia.

Sin embargo el primer problema con que se encuentra el estudiante de Comunicación que quiere indagar acerca de la motivación humana, es la escasa información que existe actualmente en lo referente a este tema y el grado de especialización en que esta información se encuentra.

En segundo lugar, aun habiendo conseguido dicha información, el asunto en sí de la motivación en psicología se encuentra no solamente recientemente planteado, sino que también controvertido. César A. Cabral en su libro "Motivación" señala: "Es un tema bastante complicado el de la motivación y es casi un problema maldito de la psicología

porque está en la encrucijada de una abigarrada y discutida problemática" (1) y más adelante indica "he aquí dos corrientes extremas en el estudio de la motivación: Los psicoanalistas reduciéndolo todo a la investigación del inconsciente y los biólogos en todas sus diversas gamas, que harán depender a la motivación de la energía del metabolismo" (2).

Ante esta situación, el comunicador que más bien se interesa por buscar una conexión útil entre el estudio de la motivación humana y los procesos de comunicación, se ve forzado a profundizar en la problemática psicológica de la motivación y desprender por sí mismo las conexiones que le son útiles para su labor profesional como comunicador, lo cual lleva evidentemente mucho tiempo y esfuerzo.

La pregunta es ¿qué no existen estudios de comunicación humana que lleven a cabo en forma clara y práctica esta conexión con el problema de la motivación? Si tomamos en cuenta que al comunicador como profesional lo que le interesa es saber en qué forma pueden ser usados los recursos motivacionales en la elaboración y transmisión de sus mensajes para de este modo influir en la conducta de la sociedad, si esto es lo que entendemos como la conexión que buscamos, definitivamente no existen estos estudios.

Existen pocos autores que señalan algunos aspectos motivacionales en relación con la comunicación pero nunca hacen un análisis más allá de una definición efímera o de algún comentario no muy extenso al respecto. En una palabra, no se le ha dado al estudio de la motivación humana, el verdadero sitio que le corresponde dentro del proceso de comunicación.

(1) César A. Cabral, Motivación, p. 15.

(2) Ibid p. 20.

Ante todos estos problemas el estudiante se ve prácticamente imposibilitado a emprender un estudio que le permita darse una idea del problema que encierra el manejo de la motivación en la comunicación humana. Mientras tanto seguirá sin concretar una conexión adecuada que le permita conocer el por qué se lleva a cabo la influencia que los medios de comunicación masiva ejercen ante el público.

*** OBJETIVOS**

Es por esta situación por la que el presente trabajo se propuso llevar a cabo una investigación que pudiese presentar al estudiante de comunicación, un resumen y panorámica del problema de la comunicación en función de la motivación, que le sea útil en su vida profesional.

Ante esto, se emprendió una exploración del problema de la motivación en general, se detectaron los elementos que eran compatibles con los procesos de comunicación y se desechó, asimismo todo aquello que por su alto grado de especialización, pudiera presentar problemas para la comprensión del fenómeno o no ofrecer datos útiles a los propósitos de un comunicador social. En base a lo dicho, los objetivos de este trabajo son:

- a) Señalar la importancia que implica el que el comunicador social, cualquiera que sea su especialización, no ignore los conocimientos acerca de la motivación humana.
- b) Crear la conciencia de que el estudio de la comunicación, es el estudio del hombre mismo.

- c) Que esta exploración sirva como una introducción al comunicador interesado en el problema de la motivación dentro de la comunicación y que a su vez sirva para proyectar más y mejores estudios al respecto.**

- d) Se busca que esta panorámica sea de utilidad y aplicable en cualquier rama de la comunicación humana, y que por lo mismo pueda ser usada a lo largo de la labor profesional del comunicador.**

- e) Motivar al estudiante a profundizar en este problema.**

*** IMPORTANCIA**

Bryan Key indicó que: "Ninguna forma de comunicación humana puede ser entendida o evaluada razonablemente, sin tomar en cuenta los motivos, tanto conscientes como inconscientes, de la persona que comunica" (3).

Al tomar en cuenta los motivos y necesidades del hombre que se comunica, el estudio de proceso de comunicación se ve relacionado íntimamente con el estudio del hombre, es por ello que George A. Borden tampoco vaciló en señalar que: "El estudio de la comunicación es el estudio del hombre mismo... Por tanto es ineludible para quien estudie el proceso de comunicación humana, que esté familiarizado con los diversos estudios que profundizan en la conducta psicológica del hombre" (4)

Sabemos que los estudios que profundizan en la conducta del hombre, son precisamente los estudios acerca de la motivación humana. Es cierto que existen algunos psicólogos que estudian la motivación humana haciendo experimentos con animales en sus laboratorios, pero estos

(3) Bryan Key, *Sedución Subliminal*, p. 119.

(4) George A. Borden, *Introducción a la Teoría de la Comunicación*, p. 25.

psicólogos más bien están estudiando la conducta animal. César A. Cabral, escribió al respecto "y es un hecho de observación común que somos mucho más complicados en cuanto a nuestros deseos, a nuestras tendencias, anhelos, intereses, preferencias y rechazos que lo suponen los conductistas, fascinados por sus experiencias en ratas u otros animales, de las que extraen una conclusión bastante simplista, como para permitirle su traslado al ser humano" (5). "Cuando los procesos motivacionales comienzan a complicarse, exceden el terreno biológico en que se mueven cómodamente los conductistas" (6).

Y es verdad, si se comprende el estudio de la comunicación humana como el estudio del hombre mismo, no podemos emprender dicho estudio desde un punto de vista conductista de la motivación, pues si estamos hablando de comunicación humana, no nos podemos basar en experimentaciones con ratas o cualquier otro animal.

Nuestro enfoque de la motivación deberá ser estrictamente humano y es por este mismo que tomamos la aseveración de Cabral en donde dice: "Puedo decir que la motivación en psicología es un problema antropológico, es decir, un problema del hombre" (7).

Comunicación y motivación son problemas antropológicos y éste es en esencia, el señalamiento que le da importancia a este trabajo.

El análisis de estos conceptos, será entonces el análisis del cómo es que se llevan a cabo dentro del hombre, cómo influyen al hombre, y la relación que guardan entre sí y con el hombre.

(5) César A. Cabral, op. cit, p. 16.

(6) Ibid, p. 18.

(7) Ibid p. 23.

Es importante este enfoque, ya que muchos estudios de la comunicación se llevan a cabo en relación a modelos cibernéticos que conducen a explicaciones mecanicistas que están muy lejos de la compleja y profunda conducta humana. Y si los estudios con animales son rechazados, con mayor razón se rechazan aquí los modelos sacados del funcionamiento de las máquinas que no nos dicen nada que nos pueda servir para comprender el fenómeno desde el punto de vista humano que se pretende. Emulando a Cabral, podemos decir que la comunicación es mucho más compleja en relación a nuestros deseos, anhelos, necesidades y aspiraciones, de lo que suponen aquellos que estudian la comunicación, basándose en los rigurosos modelos que se derivan de las máquinas y que de ellos desprenden conclusiones simplistas que pretenden adaptar a la compleja conducta humana.



*** HIPOTESIS**

"La motivación es un elemento determinante en la comunicación".

En todo estudio de la comunicación, deberá contemplarse a la motivación humana como un elemento consubstancial al proceso que determina a la comunicación.

El estudio de la motivación dentro de la comunicación puede verse desde dos puntos de vista principales: desde el punto de vista psicológico y desde el punto de vista sociológico.

Desde el punto de vista psicológico, la motivación se contempla como un proceso interior que se lleva a cabo en el individuo y que lo impulsa a actuar de tal o cual manera, es decir, que dentro del sujeto las necesidades, los motivos y las representaciones, actúan en forma muy particular y obedecen a las peculiaridades y características íntimas del sujeto, estas necesidades representan las manifestaciones internas del sujeto y son provocadas por carencias en el medio exterior.

Desde el punto de vista sociológico, es la sociedad la que influye o motiva al individuo desde el exterior, en esta motivación inducida por medios externos las necesidades, motivos y representaciones que se llevan a cabo en el proceso, obedecen a objetivos y metas de grupos sociales, comerciales o políticos e involucran al sujeto en particular y lo adhieren, aunque sea en forma artificial a participar de necesidades, motivos y representaciones que no le son propias, sino en función de la sociedad.

En una y otra forma, la motivación juega un papel muy importante dentro del proceso de comunicación. Al decir que la motivación es un elemento determinante en la comunicación, se está dando a entender que si la motivación no existiera, el proceso de comunicación tampoco existiría, o simplemente se vería reducido a un acto superficial, convencional o por decirlo, un acto inhumano e impersonal que carecería por completo de **causalidad** humana.

Es materialmente imposible concebir un acto comunicativo sin motivo, sin necesidad, sin representación, sin metas y todo esto es motivación. Es cierto que muchos autores estudiosos de la comunicación soslayan el elemento motivacional en sus estudios y no le dan la debida importancia, sin embargo esto sólo indica la poca profundidad de sus estudios, pues se quiera o no, la motivación ha estado, está, y estará siempre presente y determinante en cualquier acto o proceso de comunicación humana.

La hipótesis sugiere que comunicación y motivación, como fenómenos antropológicos, no pueden ser separables, sino antes bien están interrelacionados al grado de que forman en realidad un solo proceso. (Fig. 1)

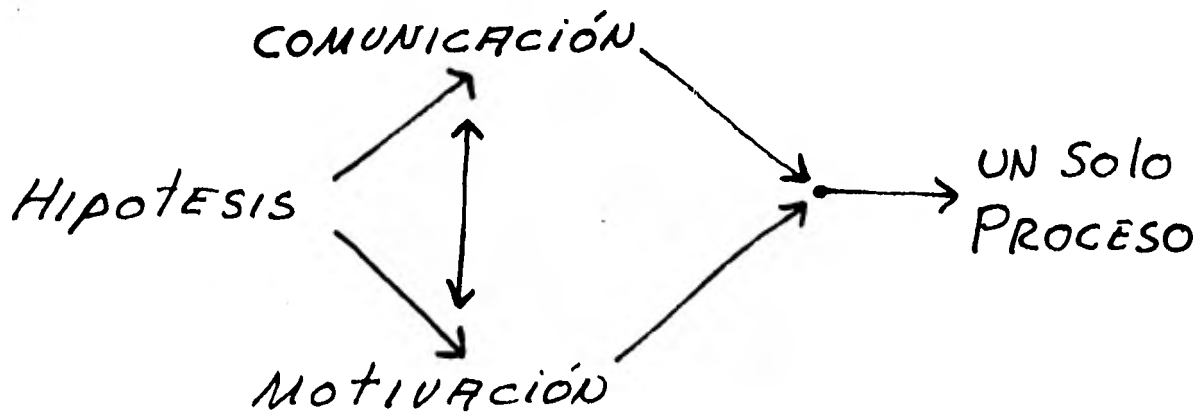


Fig. 1

*** C O N T E N I D O**

El contenido de este trabajo es en base a lo dicho, una exploración respecto a algunos elementos que participan en el proceso de comunicación en función de las motivaciones y necesidades humanas y de la sociedad actual, cuyo producto se manifiesta en cambios de conducta.

Sin embargo, hay que hacer notar la importancia que tiene el desarrollo del método en el análisis de estos elementos.

El método es el que viene a dar la fórmula por medio de la cual va a ser posible llevar a cabo el análisis desde el punto de vista estrictamente humano.

Es por ello que la exposición de la metodología de este trabajo, debe ocupar una atención especial por parte del lector, ya que en ella se determinan los pasos que se van dando en función de una estructura hipotética del hombre.

Los capítulos están determinados por la concepción de esta estructura humana; así el contenido del trabajo consiste en ir viendo cómo es que los procesos de comunica-

ción y motivación se van desarrollando a lo largo de su recorrido por este interior hipotético del hombre; recorrido que evidentemente presupone una entrada y una salida.

*** LIMITACIONES**

No se pretende hacer un estudio exhaustivo, sino que como ya se dijo, el principal objetivo es proponer el estudio de la motivación en la comunicación. Esta proposición no obstante tener argumentaciones válidas, está estructurada en base a especulaciones que son producto del carácter exploratorio de este trabajo.

Por otro lado, tampoco es posible contemplar en su totalidad, las influencias motivacionales internas y externas que ejercen en el hombre su influencia, por lo que ante este problema de la gran extensión que tiene este fenómeno, se llevó a cabo una síntesis que está sujeta a un marco específico de acción. Es decir, que ante la imposibilidad de analizar todas las circunstancias en que es posible la motivación en la comunicación, se recurre a seleccionar únicamente aquellos aspectos del fenómeno que puedan ser útiles al comunicador, esto evidentemente nos conduce a dejar en el camino más de dos o tres elementos sin explicación.

La síntesis se lleva a cabo en función de la relación que guardan los conceptos de motivación y comunicación en base a un ejemplo que se desarrolla como análisis en los

medios de comunicación masiva. En este ejemplo se sintetizan las funciones comunicativas y motivacionales y se puede observar cómo es que interactúan. También en este ejemplo se aprecian las formas prácticas en que la motivación puede ser usada. (Fig. 2).

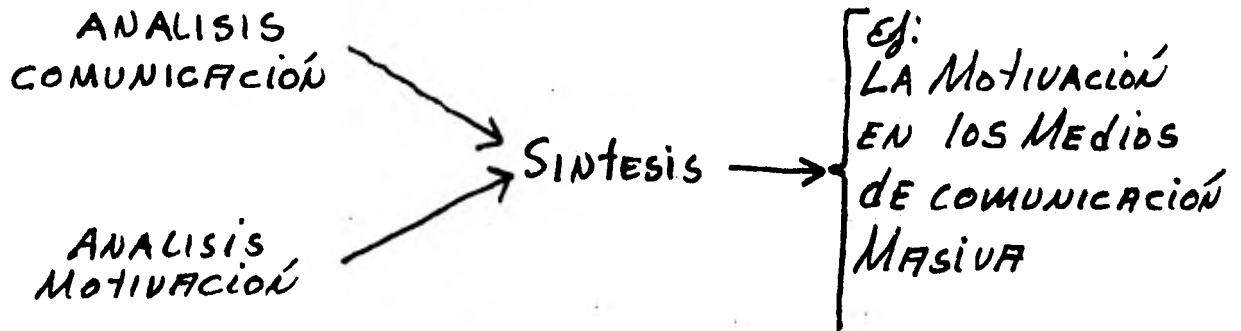


Fig. 2

Esto no quiere decir que los principios que se analizan a lo largo de todo este trabajo no sean aplicables a cualquier circunstancia comunicativa, sino que en realidad son aplicables a cualquier acto comunicativo, incluso el individual, es decir, el del sujeto consigo mismo.

*** PROCEDIMIENTO**

A) DEFINICION DEL HOMBRE

Si se contemplan motivación y comunicación como problemas antropológicos, el primer paso que hay que dar es obtener una definición de hombre que sea de utilidad para el desarrollo del análisis de estos dos conceptos. Dicha definición se tomó de la idea de Benjamín S. Bloom, de dividir al hombre en tres áreas principales a saber: "La cognoscitiva, la afectiva y la psicomotriz" (8). En estas tres áreas, están contempladas todas las capacidades que le pueden ser atribuidas al hombre. En base a esta idea, la definición de hombre que podremos desprender, será que el hombre es el ser que está constituido de tres dominios o áreas fundamentales, la cognoscitiva, la afectiva y la psicomotriz y que dichas áreas o dominios conforman una unidad indisoluble-interactuante en la que se encuentran contempladas todas las capacidades que le pueden ser atribuidas a un hombre.

(8) Benjamín S. Bloom, *Taxonomía de los Objetivos*, p. 8.

Sobre esta idea de Bloom, en donde el hombre se encuentra estructurado en tres áreas, descansa el método, la estructuración y desarrollo de este trabajo, sin embargo, es necesario señalar que esta idea inicial de Bloom ha tenido que ser modificada en relación al nombre y concepto de una de sus áreas, ya que no se adaptaba en forma exacta, a los propósitos que aquí se persiguen; así se redefinió lo que equivale al área psicomotriz de Bloom y se le cambió el nombre por el de **área perceptual**.

En base a este cambio, la definición de hombre se transformó en: El hombre es el ser que está formado de tres áreas interactuantes y que son la perceptual, la cognoscitiva y la afectiva, dichas áreas conforman una unidad indisoluble.

B) DEFINICION DE LAS AREAS

Bloom, al referirse a la capacidad psicomotriz escribe: "Es el área manipulativa y de habilidad motora" (9). Esta área entendida así, no encierra todas las capacidades necesarias para poderlas usar como plataforma en el análisis de la comunicación y la motivación, el término psicomotriz parece estar contenido en lo que se conoce como percepción. Bloom, utilizó el nombre de psicomotriz en función de las capacidades motrices que pueden ser desarrolladas por medio de la enseñanza-aprendizaje, y por tanto, debían estar contempladas dentro de los objetivos de la educación. Estas facultades motrices van desde el habla hasta el control de los movimientos del cuerpo, sin embargo, a efecto de dar una idea más clara de lo que significa el área en

(9) Benjamín S. Bloom, op. cit. p. 9.

*** PROCEDIMIENTO**

A) DEFINICION DEL HOMBRE

Si se contemplan motivación y comunicación como problemas antropológicos, el primer paso que hay que dar es obtener una definición de hombre que sea de utilidad para el desarrollo del análisis de estos dos conceptos. Dicha definición se tomó de la idea de Benjamín S. Bloom, de dividir al hombre en tres áreas principales a saber: "La cognoscitiva, la afectiva y la psicomotriz" (8). En estas tres áreas, están contempladas todas las capacidades que le pueden ser atribuidas al hombre. En base a esta idea, la definición de hombre que podremos desprender, será que el hombre es el ser que está constituido de tres dominios o áreas fundamentales, la cognoscitiva, la afectiva y la psicomotriz y que dichas áreas o dominios conforman una unidad indisoluble-interactuante en la que se encuentran contempladas todas las capacidades que le pueden ser atribuidas a un hombre.

(8) Benjamín S. Bloom, Taxonomía de los Objetivos, p. 8.

relación de la comunicación y la motivación, es por lo que se le ha cambiado el nombre y por ello su significado.

Smirnof-Leontiev, definen: "Las sensaciones cinéticas se motivan por la estimulación de receptores especiales (propioceptores) que se encuentran en los músculos, en los tendones, en los ligamentos y en las articulaciones" (10).

Por su parte R. H. Day, define "La cinestesia se refiere al **sentido de la posición y movimiento** de las partes del cuerpo, especialmente las extremidades. Los tejidos internos adyacentes a las coyunturas y tendones, contienen receptores que se estimulan cuando el tejido circundante sufre una deformación causada por el movimiento de la extremidad" (11).

Es decir, que la capacidad psicomotriz estaría mejor llamada sensomotriz (*) en última instancia depende de la percepción en el sentido de que el origen de los movimientos y su control, radica en la estimulación interna y su recepción en las células propioceptivas en las coyunturas de los miembros motores, y esto constituye lo que Day llama "sentido de la posición y movimiento".

Ahora bien, el término psicomotriz no concuerda en forma exacta con lo que se quiere dar a entender por percepción, entendiéndolo por esta "El mantenimiento del contacto por parte del organismo, con su medio ambiente, sus estados internos y su propia postura y movimiento" (12).

Esta definición encierra tres conceptos importantes que involucran en un todo, lo que se conoce como sistemas

(*) Sensomotriz, se refiere al sentido de la posición y movimiento.

(10) Smirnof-Leontiev, *Psicología* p. 135.

(11) R. H. Day, *Psicología de la Percepción Humana*, p. 78.

(12) *Ibid* p. 17.

sensoriales, los cuales se encargan de mantener en contacto, los eventos internos y externos. Estos sistemas son básicamente tres "los exteroceptivos que constan de receptores sensibles a la energía proveniente del medio externo, están representados por la visión, el oído, el tacto, el gusto, el olfato y el sistema que responde a los cambios de temperatura del medio ambiente; los sistemas internosceptivos tienen receptores internos en los tejidos profundos y en la vía digestiva y en otros órganos, y son sensibles a los cambios en las actividades internas del cuerpo. Finalmente, los sistemas propioceptivos son sensibles a los cambios que se originan en el movimiento y en las posiciones del organismo" (13).

Ahora bien, si se habla de un área total del hombre, no podemos reducirla a sólo uno de los aspectos relacionados con la percepción. En verdad el término psicomotriz se queda corto ante el embate de análisis en donde están involucrados fenómenos como comunicación y motivación, que no sólo engloban esta capacidad motriz del cuerpo, sino muchas más.

Tomando en cuenta que la percepción abarca los aspectos motrices junto con otras capacidades sensitivas, luce más amplio y por tanto más manejable en función de los fenómenos humanos. (Se debe recordar que la capacidad internoceptiva, será de mucha utilidad cuando hablemos de proceso de motivación, ya que se encuentra íntimamente relacionada con la percepción de las sensaciones internas como el hambre, la sed, el dolor, que constituyen necesidades).

Si bien es cierto que la capacidad motriz surge en función y como resultado de la interacción de las tres áreas,

(13) *Ibid*, p. 32.

se debe aclarar que de no ser por el sentido de la posición y movimiento que se basa en el sistema sensorial propioceptivo, no habría ningún control por parte del cerebro en los movimientos del cuerpo. Este control se ejerce gracias a que el cuerpo está provisto de las células receptoras que están ubicadas en los tendones, ligamentos, articulaciones y coyunturas de los miembros motores.

Por ejemplo: El aprendizaje de cualquier capacidad motriz, no sería posible si el cerebro, en base a la diferenciación de las sensaciones cinéticas, no estableciera patrones de estímulo distintos susceptibles de ser memorizados. "El lenguaje es imposible sin un sistema exacto y bien diferenciado de los movimientos de las cuerdas bucales, la lengua y los labios... El lenguaje escrito se apoya también en las sensaciones cinéticas diferenciadas que tienen lugar al escribir" (14).

R.H. Day, ilustra en qué forma los sistemas sensoriales controlan las capacidades motrices:

"La interacción de los sistemas exterosceptivos y propioceptivos, la ilustra una actividad tal, como la de atarse los cordones de los zapatos. Al bajar la mirada observamos que los cordones están desatados. Este estímulo visual da principio a la acción de agacharse para atarlos. Al agacharnos y extender los brazos y las manos, los receptores cinestésicos de las coyunturas del cuerpo, se estimulan y proporcionan información acerca de la posición de las extremidades. El movimiento hacia abajo de la cabeza y del cuerpo, estimula los receptores de los canales semicirculares y nos permite controlar los movimientos del cuerpo y su postura" (15). ¿No es entonces el problema del movi-

(14) Smirnof-Leontiev, op. cit. p. 135.

(15) R. H. Day, op. cit. p. 32.

miento del cuerpo un problema que debe ser resuelto en el análisis del cómo es que funcionan los sistemas propioceptivos y en cómo son codificados y diferenciados los movimientos a través de la percepción?

Una vez habiendo aclarado este punto, resta decir brevemente, como están concebidas las otras dos áreas.

Según Bloom, el área cognoscitiva es la que "incluye aquellos objetivos que se refieren a la memoria o evocación de los conocimientos y al desarrollo de las habilidades y capacidades técnicas del orden intelectual" (16). Esta área se contempla desde la memoria hasta la actividad intelectual, que presupone el uso del lenguaje como técnica expresiva y todo lo relacionado al conocimiento tanto lo artístico, histórico, científico, filosófico, que es capaz de adquirir un hombre, así como también el dominio de las capacidades básicas de significación y representación mental.

El área afectiva, es la que contempla la estructuración y formación de los sentimientos, las emociones y los afectos que el sujeto experimenta hacia sí mismo y hacia los demás. Esta área está íntimamente relacionada con aspectos como la voluntad, es decir, el querer o no hacer algo y determina en última instancia, el curso de la conducta humana, a través de su relación con la capacidad motriz del área perceptual.

C) EL HOMBRE Y SU MEDIO AMBIENTE

El medio ambiente es el que determina en última instancia al hombre, pero siendo el hombre un compuesto de

(16) Benjamin S. Bloom, op. cit. p. 8.

tres áreas esenciales, cada una de estas áreas participa del medio ambiente exterior en relación a sus propiedades y características. Por ejemplo: El área perceptual participa en aquello del medio ambiente que le es propio y está determinada por esta participación.

En base a esto, el medio ambiente total puede dividirse en función de la participación de cada área, en tres grandes grupos:

El medio ambiente físico, constituido por la naturaleza y que determina al área perceptual a través de la estimulación que se lleva a cabo por medio de los cambios de energía. El medio ambiente cultural constituido por la civilización y acervo histórico del hombre y que determina al área cognoscitiva, en función de la memoria-aprendizaje y la educación.

El medio ambiente social constituido por las agrupaciones humanas o sociedades y que determinan al área afectiva, en función de la relación que guarda el hombre ante la sociedad y de la cual derivan los sentimientos hacia ella.

Todos estos medios ambientes en realidad conforman uno solo, como también las áreas conforman a un solo hombre, pero es útil establecer estas diferencias. (Fig. 3).

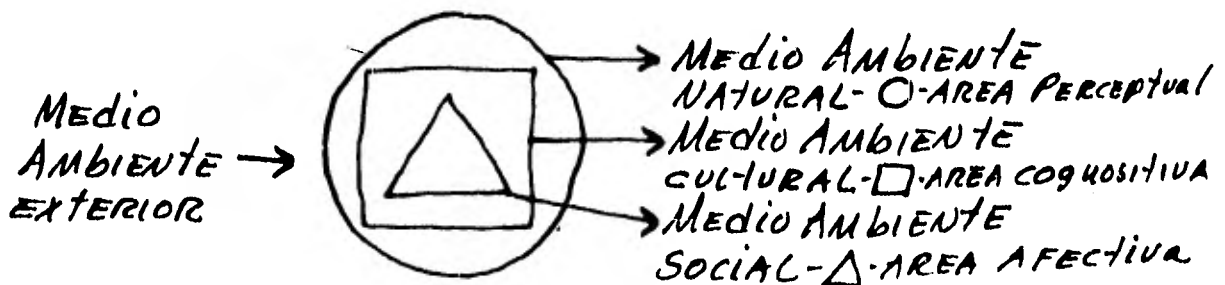


Fig. 3

El medio ambiente natural está representado por un círculo más grande, ya que contiene al área perceptual, que también está representada por un círculo pero más pequeño. Esto significa que el organismo depende para su subsistencia, de su medio ambiente natural. (Fig. 4).

Sin embargo, el hombre posee la habilidad de transformar su medio ambiente natural, obteniendo mayor adaptabilidad y construye su medio ambiente cultural, el cual llega al grado de influir y determinar al mismo hombre, por lo que también el cuadro grande encierra al chico, esto significa que el conocimiento del hombre depende de su medio ambiente cultural que lo determina. (Fig. 5).

Pero también el hombre tiene relación consigo mismo y la capacidad de organizarse en sociedad, creando otro medio ambiente, de donde deriva su área afectiva, ya que los sentimientos del hombre se originan por su relación con los demás. El principio de la sociedad es la familia y las relaciones que en ella surgen y se dan, propician los afectos como el amor, la amistad, el cariño, etc. Esto significa que el triángulo que representa al medio ambiente social, también determina al triángulo más pequeño que representa el área afectiva del hombre y es por esto que uno se encuentra dentro de otro. (Fig. 6).

MEDIO NATURAL



Fig. 4

MEDIO CULTURAL

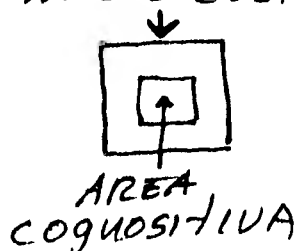


Fig. 5

MEDIO SOCIAL



Fig. 6

D) FUNCIONAMIENTO DE LAS AREAS

Las áreas y sus medios ambientes están interconectados y son interactuantes. A continuación se muestra el modelo de interacción de las áreas y de los medios entre sí. (Fig. 7).

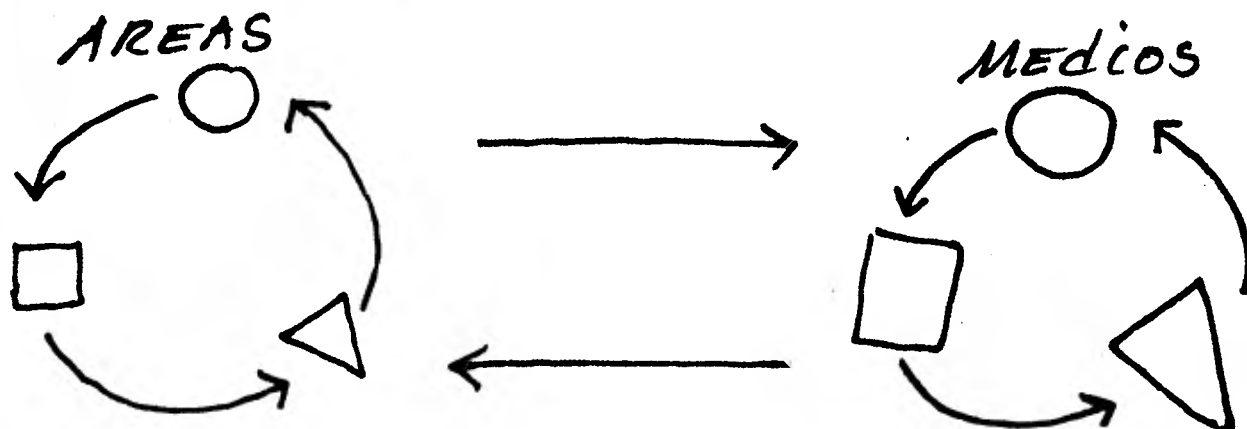


Fig. 7

Sin embargo la interacción de las áreas, posee una peculiaridad que sería interesante apuntar. En primer lugar debemos tomar en cuenta que el área perceptual podría considerarse como el área exterior que envuelve a las demás, ya que cualquier estimulación proveniente del medio exterior, aunque vaya dirigida al área cognoscitiva o afectiva, siempre pasa en primer instancia, en forma de estímulo a través del área perceptual, y asimismo, también puede ser considerada exterior porque cualquier estímulo o impulso que proviene del interior del hombre, para que éste sea manifestado en el exterior, debe pasar a través del área perceptual. El área cognoscitiva por su parte, se encontraría ubicada en posición mediadora codificando por un lado la estimulación que proviene del área perceptual y por otro lado, una vez llevado a cabo el reflejo, ayudando a controlar conscientemente la salida de la estimulación. Y por último el área afectiva que puede ser considerada

como el área interior que funge como reflejo de la estimulación, que recibe y refleja el estímulo a través de la voluntad. A continuación se ilustran los modelos del funcionamiento interno de las áreas. (Fig. 8).

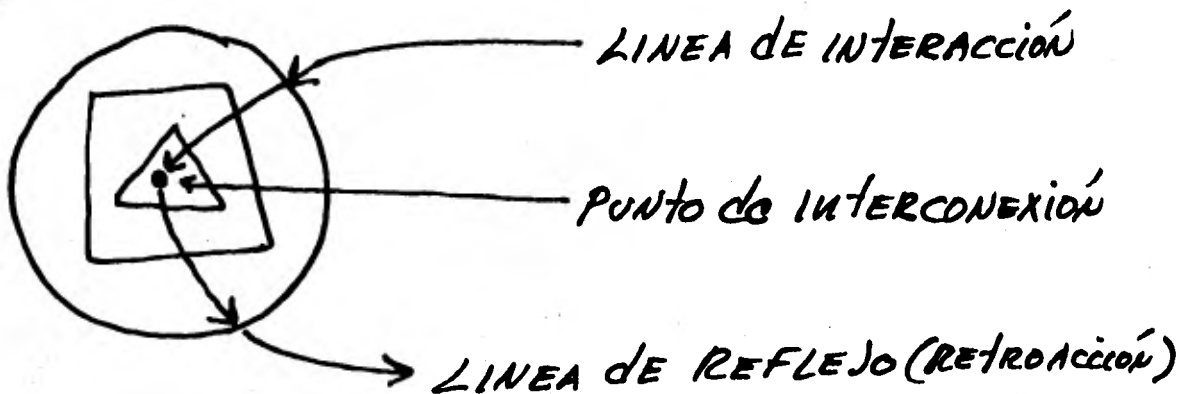


Fig. 8

E) METODO

El método nace a raíz de estas concepciones del hombre y su medio ambiente, y consiste en hacer pasar los conceptos de comunicación y motivación a través de esta concepción tripartita del hombre.

La representación gráfica de esta concepción del hombre, sería la figura de un triángulo, en donde cada extremo representa una área distinta. Este triángulo asemeja un prisma, a través del cual ha de pasar la luz blanca para ser dispersada y convertirla en el espectro que todos conocemos como el arco iris. A este fenómeno físico se le conoce como dispersión de la luz. Pues bien, algo semejante trataremos de hacer en este método, haciendo pasar el concepto de comunicación a través del triángulo o prisma humano, obteniendo la descomposición de la comunicación. Lo mismo se hará con el concepto de motivación descomponiéndola

en tres partes, haciendo pasar el concepto por este triángulo.

Cada una de las áreas iluminará al concepto de acuerdo a sus propiedades y se obtendrán tres respuestas complementarias, es decir, que se ayuden unas a otras para la comprensión total del concepto. Es lógico suponer que entre respuesta y respuesta, aparecen al igual que en los colores del arco iris, eslabones que unen todo el espectro. (Fig. 9).

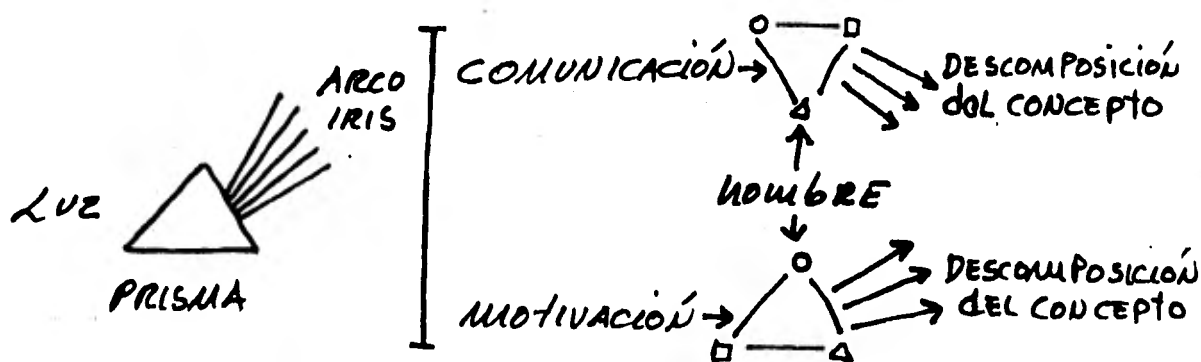


Fig. 9

Finalmente, una vez teniendo la descomposición de los conceptos por separado, se integrarán en una síntesis, resolviendo los elementos sistemáticamente en un ejemplo práctico que la hará en este caso de "Disco de Newton". Obteniendo por un momento la visión total del fenómeno. (Fig. 10).

En función a esto, se desprenden las siguientes bases del método. E1.—La unidad: Estas tres áreas se encuentran formando una unidad indisoluble, pues al faltar una de ellas, el compuesto ya no sería lo que conocemos y entendemos por un hombre. La característica esencial del hombre es que constituye la unidad de estas tres áreas. Si son separables,

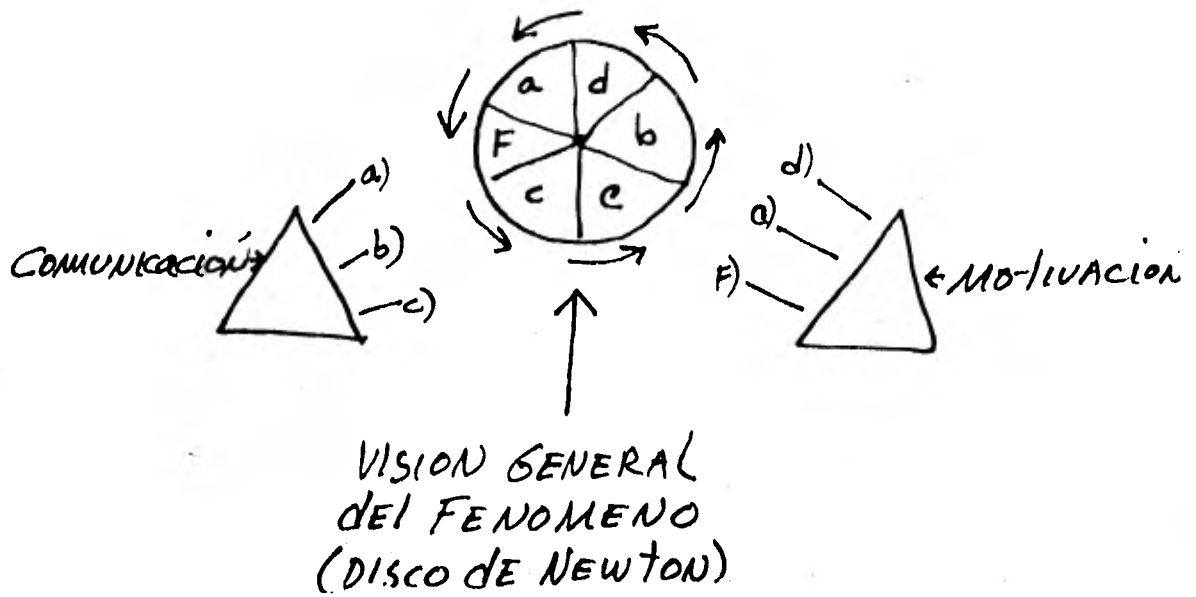
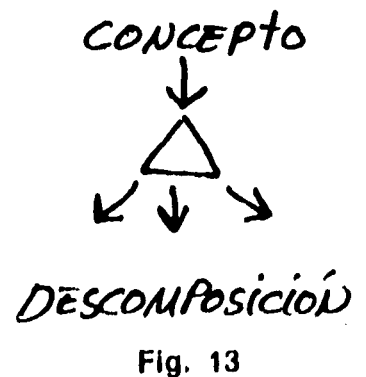
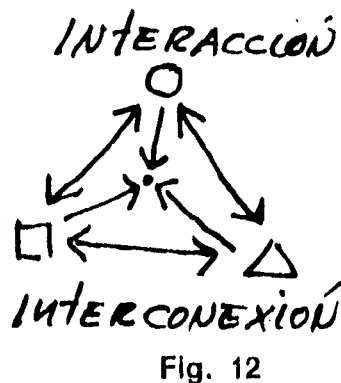


Fig. 10

es a efectos de llevar a cabo un análisis, lo cual no significa una separación real. (Fig. 11).

E2.—La interacción: Las áreas se encuentran en interacción, lo cual presupone un constante movimiento, todo concepto que sea visto en función de estas áreas, deberá participar también de la interacción de sus elementos. La interacción se refiere también, evidentemente, a la interconexión que existe de las áreas. (Fig. 12).

E3.—Descomposición: Todo aquel fenómeno humano que quiera ser analizado en función de este método, deberá



participar en forma particular, de la influencia de cada una de las áreas por separado, para que al establecer las conexiones unificadoras, pueda de este modo apreciarse la totalidad del fenómeno. Dichas separaciones se llevan a cabo en forma hipotética. (Fig. 13).

F) SIMBOLOGIA

Este inciso consiste en el desglose de la simbología y su aplicación. Para hacer más manejable la concepción tripartita del hombre, en función de un modelo práctico que pueda ser aplicado, se dieron los siguientes pasos:

F1.—Descomposición del triángulo. (Fig. 14).

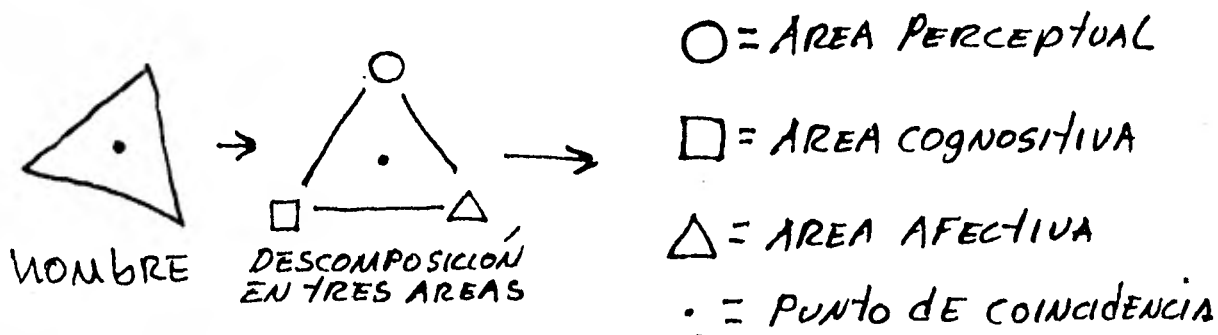


Fig. 14

F2.—Los símbolos de las áreas, se colocaron en forma horizontal, tomando en cuenta que el área perceptual es la primera en recibir el estímulo. El orden es de derecha a izquierda, porque se toma en cuenta que el hombre está enfrentándose ante otro similar, en donde el orden es de izquierda a derecha. (Fig. 15). El punto de coincidencia se traslada al área afectiva, para hacer pasar la línea de interacción por todas las áreas, tanto de ida, como de regreso. (Fig. 16).

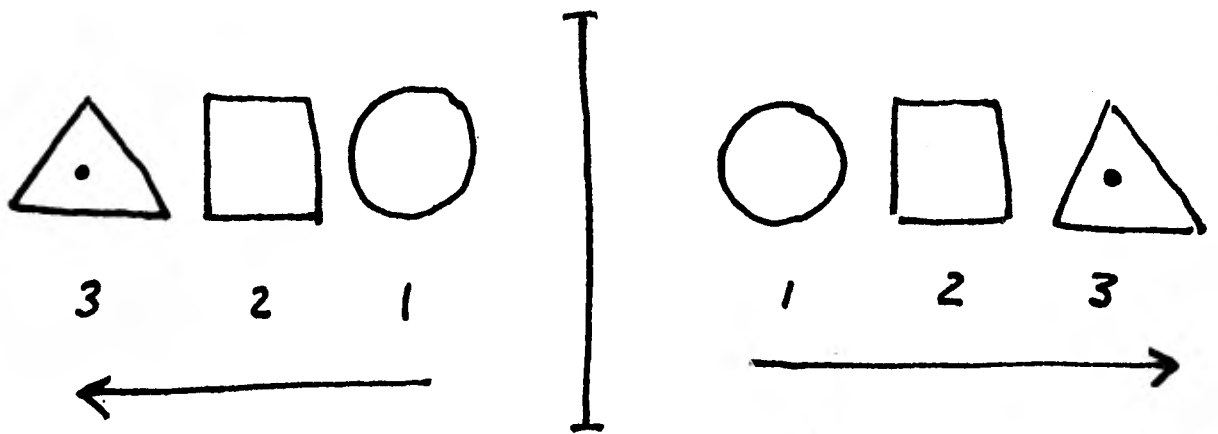


Fig. 15

F3.—El área cognoscitiva es la mediadora y la afectiva la última, pero a su vez del área afectiva, parte la línea de retroacción que completa el ciclo de interacción. (Fig. 16).

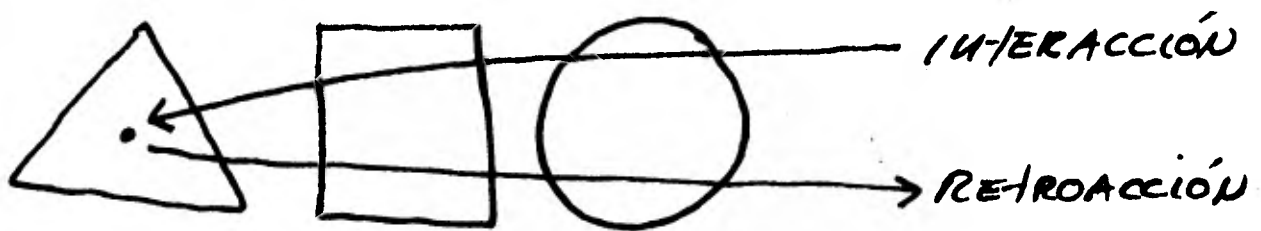


Fig. 16

F4.—Modificaciones al área perceptual: El círculo del área perceptual, debido a que encierra las demás áreas, se simplifica en un semicírculo, haciéndolo más cómodo en su manejo y entendible. Asimismo se le agregan al semicírculo dos puntos como se indica en la siguiente figura, que significan la entrada o capacidad sensitiva de recepción del estímulo y la salida o capacidad motriz de transmisión del estímulo. (Fig. 17).

Un tercer punto que se encuentra ubicado en el centro del área afectiva, es el que representa la unidad o coincidencia de las tres áreas, en donde se ubican el cerebro, la

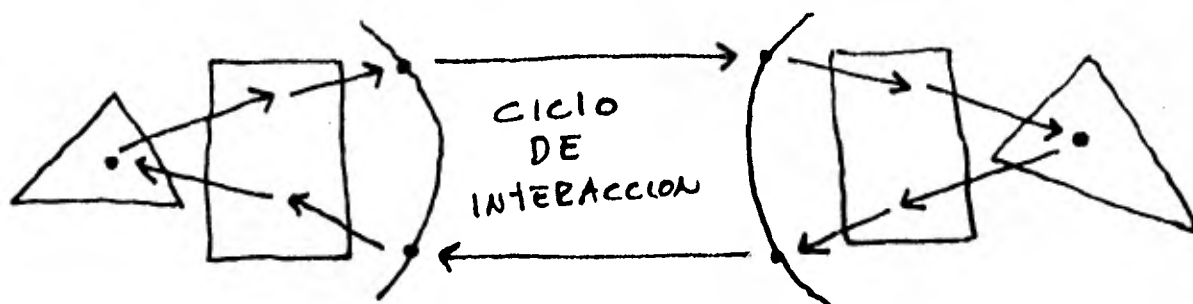


Fig. 17

mente y la voluntad, y de donde como reflejo parte la línea de retroacción hacia las capacidades motrices, que completa el ciclo de interacción. (Este centro hipotético se ubica gráficamente en el área afectiva, lo cual no quiere decir que no esté presente en las demás áreas, como se aprecia en la (Fig. 11).

Toda la línea de estimulación, deberá pasar por las tres áreas, indicando que está siendo transformada por el área que toca. Nótese que el área cognoscitiva queda como mediadora en el proceso de interacción y por tanto, controla la ida y el regreso de la línea de estimulación, determinando en gran medida su curso. En la (figura 17) también se aprecia que un hombre se relaciona con otro, invirtiendo sus canales de interacción. La explicación detallada del modelo, se irá dando conforme se vaya explicando paso por paso el curso de la línea de estimulación. Lo que importa aquí es que el lector se familiarice y entienda el por qué de dicha colocación de las áreas.

C A P I T U L O 1

LA COMUNICACION A TRAVES DE LAS TRES AREAS DEL HOMBRE

1.1.—QUE SE ENTIENDE POR PROCESO DE COMUNICACION

1.1.1.—DEFINICION DE COMUNICACION

Para la aplicación del método, el primer paso que debe darse es obtener una definición de comunicación lo más concisa que sea posible, para que de este modo pueda aguantar la descomposición a través del análisis, bajo la influencia de cada una de las áreas del hombre.

Una de las definiciones más concretas y simples que se pudo encontrar, se tomó de McLuhan, en donde dice que: "El término comunicación ha tenido un uso extenso en relación con caminos y puentes, rutas marítimas, ríos y canales, incluso antes de que se transformase en **Movimiento de Información**, que es la expresión que emplearemos en la era eléctrica" (1).

La comunicación según esto, es solamente el movimiento de información; el estudio de la comunicación será entonces el estudio de este movimiento.

(1) Marshall McLuhan, Los Medios de Comunicación como las Extensiones del hombre, p. 121.

Esta definición aparece sumamente general y por tanto muy cómoda, sin embargo, ayudándonos un poco con la concepción de Schramm, en donde determina los elementos básicos que intervienen en este movimiento, completamos una definición provisional, que nos introduce en el problema de la comunicación.

La definición de Schramm, señala que: "En su forma más simple, el proceso de comunicación consiste en un transmisor, un mensaje y un receptor" (2).

Con estos tres elementos y la concepción dinámica de McLuhan, obtenemos una aproximación a la definición que buscamos. Sin embargo, antes de proponer esta definición, es necesario aclarar un punto. Existe una similitud entre lo que es información y lo que es mensaje, en realidad el término información luce más amplio y por tanto con mayores perspectivas, el mensaje parece ser una de las formas de la información, por lo que en nuestra definición eliminaremos el término mensaje, por estar contemplado implícitamente en el de información.

Ahora bien, una vez aclarado esto, la aproximación a nuestra definición, quedará así: Por comunicación se entiende el movimiento de información que existe entre un transmisor y un receptor.

1.1.2.—CANAL DE INFORMACION

Sin embargo, si el movimiento de información se haya circunscrito entre un transmisor y un receptor, solo puede tener un sentido, pues la función del transmisor será siem-

(2) Wilbur Schramm, *Ciencia de la Comunicación*, p. 17.

pre transmitir y la del receptor será únicamente recibir. Este movimiento de la información en un solo sentido, en realidad establece un canal de información. Entendiendo por canal, la compatibilidad de estimulación entre un transmisor y un receptor. Por ejemplo: La boca como emisora de sonidos, es un transmisor compatible con el oído receptor de sonido, la compatibilidad se da por el carácter del estímulo.

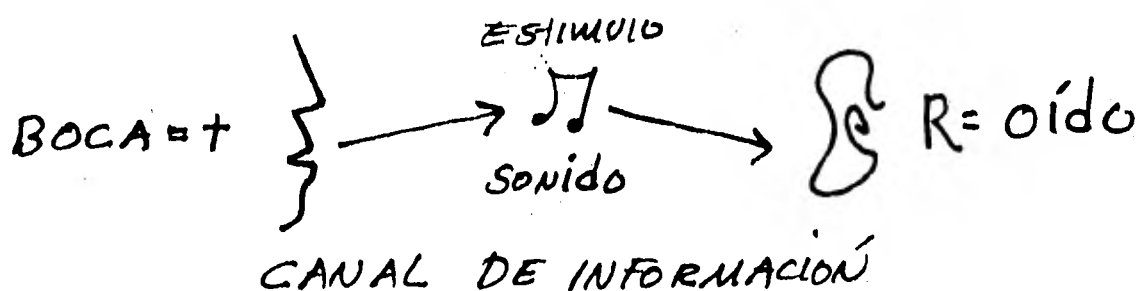


Fig. 1

Este es un modelo de canal de información en donde el movimiento fluye en un solo sentido, sin embargo, observamos que tanto el transmisor como el receptor, están imposibilitados de invertir sus funciones. (Fig. 1).

1.1.3.—CIRCUITO DE RETROALIMENTACION

Si trasladamos el esquema del canal de información a la realidad humana, nos damos cuenta de que lejos de existir esta unilateralidad, el hombre común posee tanto la capacidad de transmitir estímulos, como al mismo tiempo la de recibirlos estableciendo en forma natural la inversión del movimiento de información.

Schramm, concibe esta reversión como la retroalimentación "por retroalimentación se entiende la información que viene en retroceso, del receptor al transmisor" (3).

(3) Ibid, p. 22.

Claro está que esta definición encierra un error lógico que sería sano señalar: Si se toma esta definición hasta donde dice "Retraceso", no hay objeción, sin embargo, cuando dice: "Del receptor al transmisor", no puede entenderse cómo es que un receptor pueda transmitir la información, ni cómo es posible que un transmisor pueda recibirla. La inversión del movimiento de información no se expresa como la contestación del receptor, pues es un error lógico. (Fig. 2).

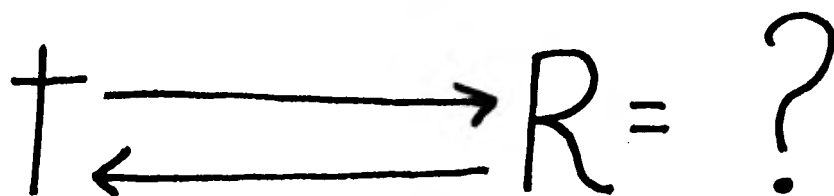


Fig. 2

Se reitera que en verdad no existen un receptor y un transmisor por separado como elementos del proceso de comunicación, sino que todo sujeto capaz de comunicarse, tiene las dos habilidades al mismo tiempo así como también la capacidad de retener y procesar la información. Todo hombre es por así decirlo, un compuesto "T-R" y nunca puede ser visto tan sólo como un transmisor o como un receptor únicamente, pues esto no se da en la realidad

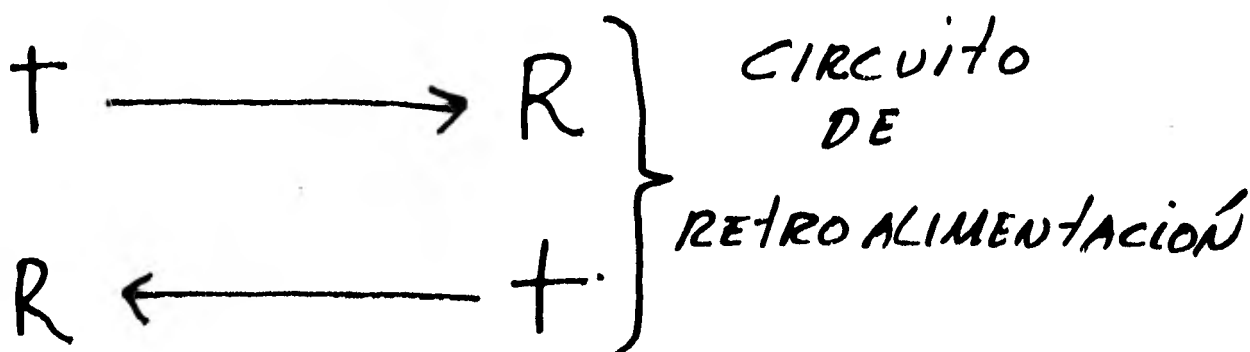


Fig. 3

humana. La retroalimentación es en base a esto, un movimiento cíclico de la información, estableciendo un circuito constituido por dos o más canales de información complementarios e invertidos. (Fig. 3)

El circuito se establece en función de la reciprocidad de los canales de información, ya que se compone de dos canales con movimientos de información invertidos como por ejemplo: (Fig. 4).

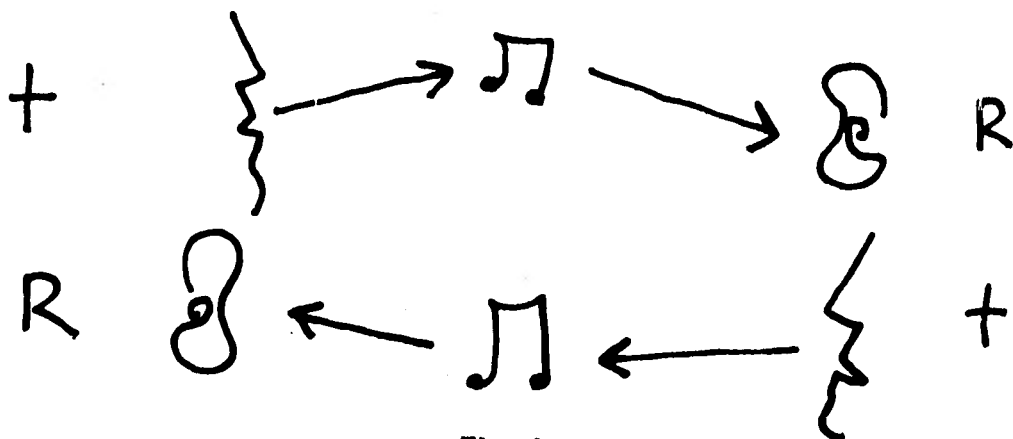


Fig. 4

Sin embargo, hay que observar que no necesariamente se completa un circuito de retroalimentación en base al mismo tipo de canal, sino que basta con que los canales se encuentren invertidos, no importando el tipo de estímulo que se intercambia para poder establecer la retroalimentación.

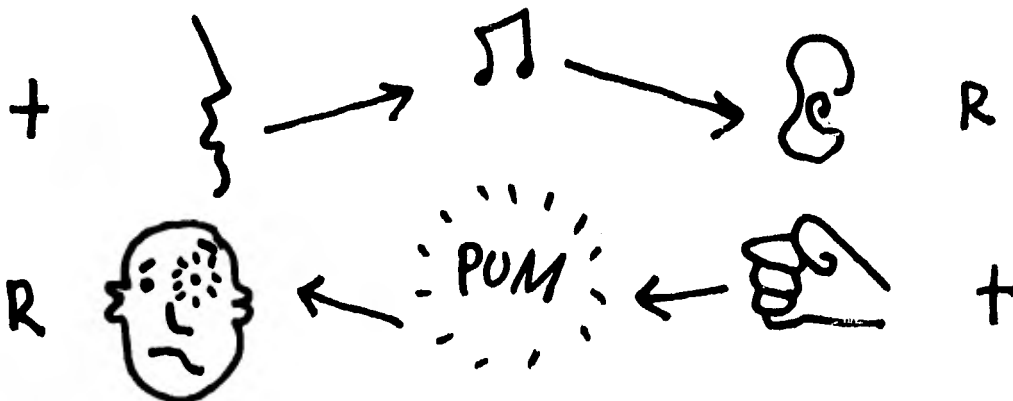


Fig. 5

ción y completar el ciclo. Como por ejemplo: Un canal es boca-oído, al cual puede corresponder el canal invertido oído-boca, pero también el canal mano-tacto por ejemplo. (Fig. 5).

1.1.4.—EL REFLEJO INTERNO

Otro problema que surge en relación con el circuito, es que: El problema de la **transmisión del receptor** sigue en pie, pues no se explica cómo es que una vez habiendo recibido el receptor la información, este mismo pueda convertirla en transmisión. (Fig. 6).

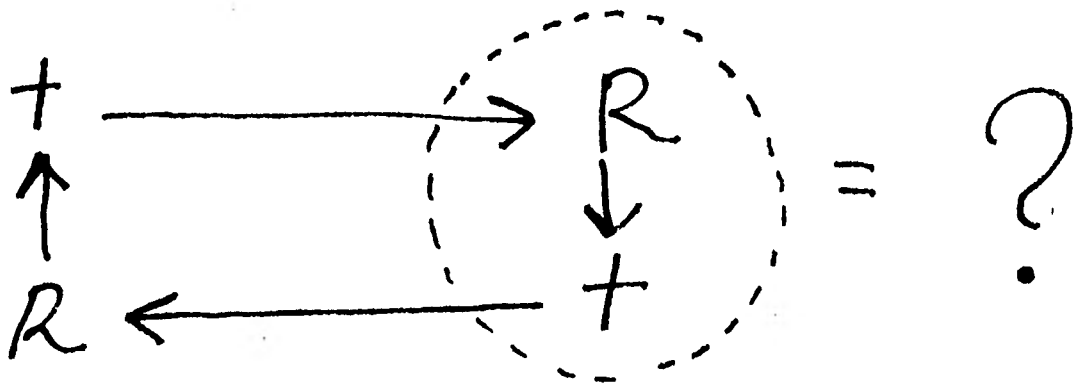


Fig. 6

Observamos que el receptor aun estando del mismo lado que el transmisor, es decir, formando una sola molécula, no podría completar el ciclo enviando la información a su transmisor, pues esto lo constituiría en un transmisor, ¿cómo puede explicarse este fenómeno? La explicación está dada por un tercer elemento nuevo, que hasta ahora no habíamos visto y es **el reflejo**, éste es un elemento neutro cuya misión consiste en recoger la información recibida y proyectarla hacia los transmisores como un espejo. (Fig. 7).

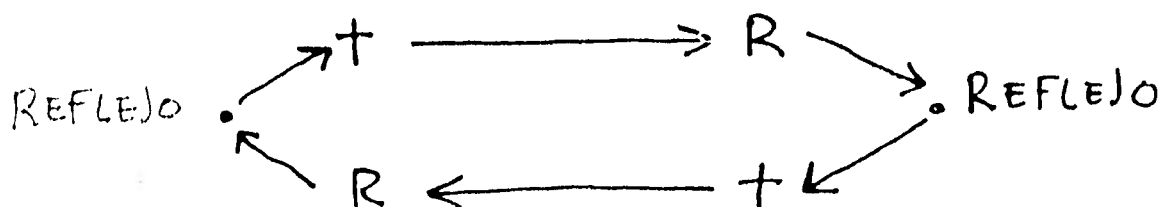


Fig. 7

Así la línea de información que continúa a través del receptor, se explica como el efecto interno que ha causado la información recibida, el punto reflejo la proyecta hacia el transmisor y éste cumple con su misión final.

1.1.5.—LA INTERACCION

Estableciendo finalmente la última conexión del circuito y que consiste en la relación transmisor-receptor lógica, y que no contradice el movimiento natural de interacción del sujeto. (Fig. 8).

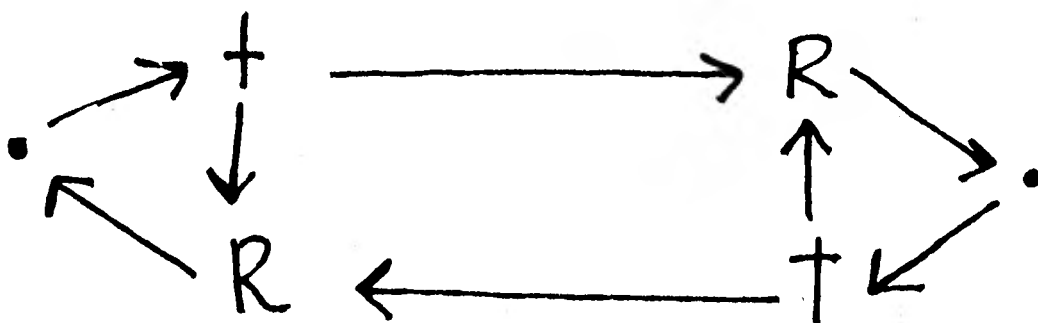


Fig. 8

Esta última conexión nos muestra dos cosas muy simples pero que en muchas ocasiones por simples, no se toman en cuenta. Una, que el transmisor no deja de ser transmisor y que el receptor tampoco deja de ser receptor. Dos, que el modelo de interacción del sujeto, independientemente de la comunicación que pueda sostener con el

exterior, lo hace capaz de comunicarse consigo mismo. (Fig. 9)

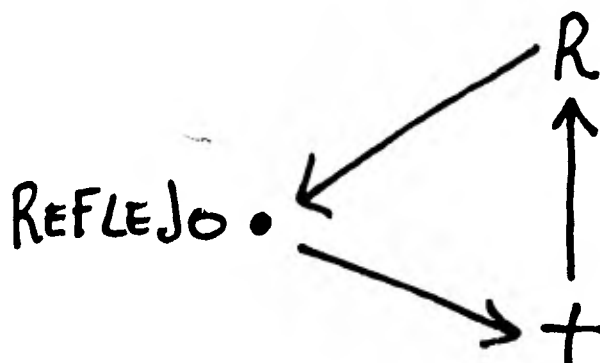


Fig. 9

En base a todos estos elementos, podemos ya establecer una definición de comunicación más exacta: La comunicación es el movimiento de información de un lado a otro del circuito TR-RT, estableciendo la retroalimentación y la interacción, en base al reflejo de la información.

1.1.6.—EL ESPECTRO DE INFORMACION

Si esto es lo que entendemos por comunicación, ahora nos resta contemplar cómo es que este "movimiento de información" se va a transformar, según va atravesando las distintas áreas. Pero antes de esto, es necesario comprender que la información, como elemento substancial de la comunicación, va a participar, junto con todos los demás elementos de las distintas influencias que ejercen las áreas. Así, la información será llamada **Estímulo** cuando pasa a través del área perceptual, signo o **Mensaje** cuando pasa a través del área cognoscitiva y **Revelación** cuando pasa a través del área afectiva.

La información es una sola línea que va sufriendo cambios, moldamientos, desviaciones y ajustes en el transcurso

de su evolución en el interior de cada sujeto. A esta metamorfosis global de la información le hemos llamado **Espec-tro de la información**, para seguir con la analogía que hemos estado usando en relación al método en donde contemplamos la descomposición de la luz a través del prisma, así el espectro de la información está dado a raíz de la descomposición de la línea de comunicación a través de su paso por las distintas influencias de las áreas que conforman el triángulo o prisma humano.

1.1.7.—EL RUIDO

El ruido es otro elemento importante en el proceso de comunicación, pues constituye el problema y obstáculo para el perfecto logro del proceso.

El hombre posee la habilidad de transmitir y de recibir mensajes, de interpretarlos y hasta sentirlos, pero también tiene sus propias limitaciones humanas, el ruido está relacionado con las deficiencias en el orden perceptual, cognoscitivo y afectivo del hombre. En base a esto, podrían establecerse en primera instancia, dos tipos básicos de ruido, el derivado de las causas externas o ambientales y el derivado de las causas internas o psíquicas. El primero se produce cuando por ejemplo al estar comunicándose dos personas, pasa de improviso y haciendo un estruendo insoportable, un tren, que interrumpe o dificulta el proceso de comunicación. El segundo es más complejo y podría dividirse en tres grandes grupos, según las tres áreas: **El ruido perceptual**, producido por las deficiencias en la percepción de los estímulos entre los comunicantes; como por ejemplo: La miopía, la sordera, o las deficiencias motoras, como el tartamudeo o el loco. **El ruido en el área cognoscitiva**, estaría determinado por la carencia de algún

conocimiento, falta de memorización, ignorancia, etc. Que dificultan la interpretación del mensaje en el proceso de la comunicación, por ejemplo: si se encuentra en el camino un inglés y un argentino, el ruido se encontrará ubicado en la dificultad para poder interpretar los mensajes, por el desconocimiento, tanto de uno, como de otro idiomas. **El ruido en el área afectiva** estaría relacionado con sentimientos adversos a entablar o prolongar un proceso dado por razones emotivas, que llevan a uno de los comunicantes o a los dos, a no comprender lo que dice o lo que quieren decirse, por no querer hacerlo. Este tipo de ruido es evidentemente uno de los obstáculos más difíciles de saltar en la problemática de la comunicación humana. Las distintas deficiencias que pueden provocar ruido en la comunicación, se dan como hemos visto, en cualquiera de las tres áreas, elementos o etapas que constituyen el proceso completo de comunicación. (Fig. 10).

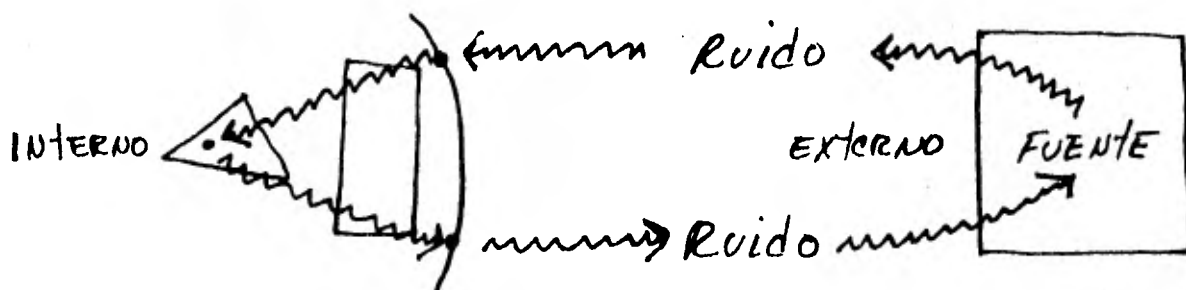


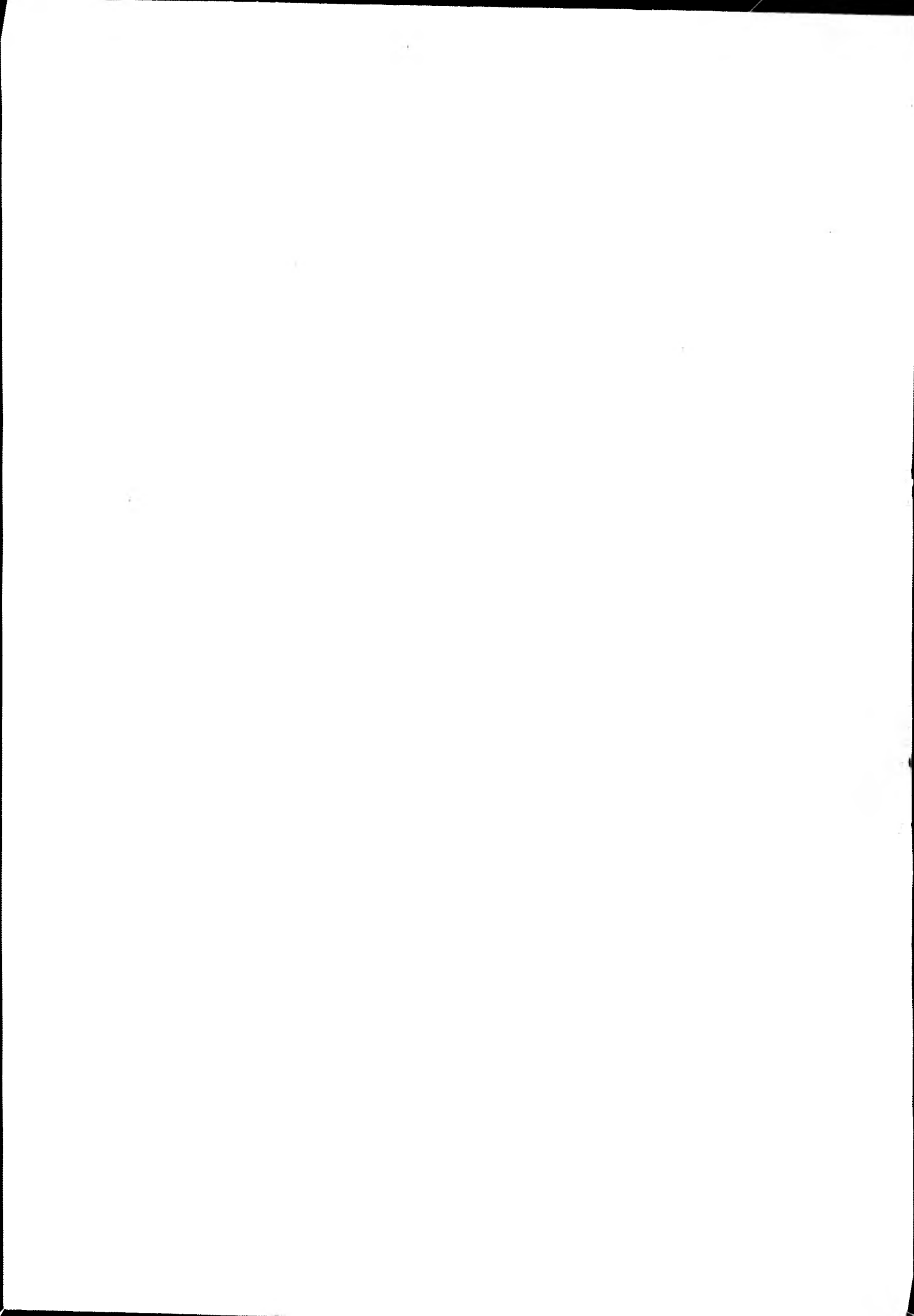
Fig. 10

Así, pueden existir deficiencias en los medios como por ejemplo el aparato de teléfono y habrá ruido exterior o ambiental, o deficiencias en los órganos perceptuales y habrá ruido interior o sensitivo, etc.

El ruido también puede estar ubicado en el mensaje en sí mismo, por su complejidad, por su rareza, etc. Es importante concebir al ruido como cualquier obstáculo que impida o reduzca la calidad del proceso, sea por la causa que sea y

provenga de donde provenga, cualquier elemento físico o psíquico que acabe con un proceso de comunicación en forma irregular y cortante, es ruido. Hybels-Weaber II, dice: "El ruido psicológico es la causa más importante de la interrupción de comunicación entre la fuente y el receptor. . . . El ruido psicológico se produce en el interior de la fuente o el receptor" (4).

(4) Hybels-Weaber II, La Comunicación, p. 19.



1.2.—LA INFORMACION A TRAVES DEL AREA PERCEPTUAL

El área perceptual es el área exterior que contiene a las demás áreas y que consiste en el organismo o cuerpo humano.

A través de ella es por donde entran y salen todos los estímulos provenientes, tanto del medio natural exterior, como aquellos estímulos que reflejados en el **cerebro**, buscan salida a través del medio orgánico.

1.2.1.—EL ESTIMULO

No existe ningún estímulo que pueda ser detectado por las demás áreas, sin que antes pase de una forma u otra a través de la percepción humana, ni tampoco es posible emitir estímulos hacia el exterior, sean estos sonidos, movimientos o cualquier otro tipo, sin la capacidad perceptiva interior que los controla.

El área perceptual en base a esto, posee dos capacidades básicas, la perceptual exterior o exteroceptiva, que

controla la entrada de la estimulación, y la perceptual interior o internoceptiva, que controla la salida de la estimulación, en base a la modalidad propioceptiva: La salida de estimulación proviene del punto reflejo que está ubicado en el sistema nervioso central y que es el punto en contacto con las tres áreas, (Fig. 11).

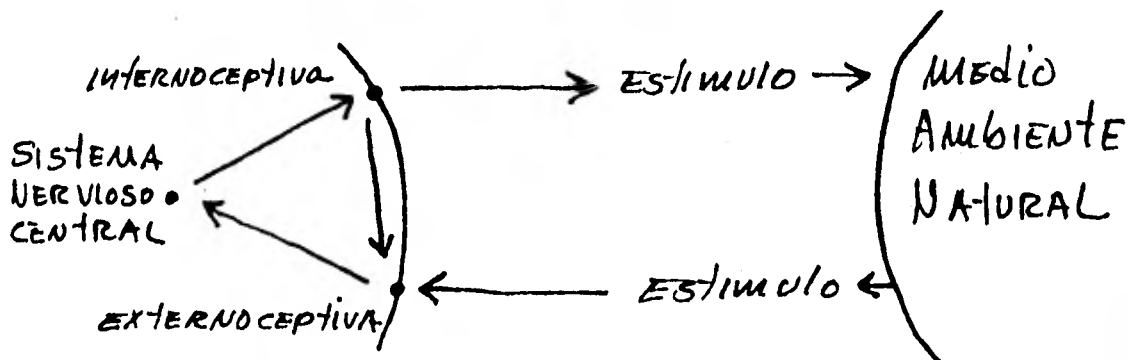


Fig. 11

La estimulación proveniente del exterior, se lleva a cabo debido a los cambios de energía que se dan en el medio ambiente y que son percibidos por los órganos especializados en distintos tipos de estímulos.

“La información acerca de los eventos, se transmite mediante la incidencia de cambios electromagnéticos, mecánicos y químicos en las células sensoriales o receptores. Estas incidencias son esencialmente cambios de energía” (5). Estos cambios de energía evidentemente no sólo se dan en el exterior, sino también se llevan a cabo en el interior o medio orgánico.

1.2.2.—LA TRANSDUCCION

Cada órgano especializado, recibe un tipo de estímulo distinto y lo traduce en energía eléctrica en el sistema

(5) R. H. Day, op. cit., p. 17.

nervioso central. "El proceso mediante el cual la energía se convierte en impulsos neurales, recibe el nombre de transducción de la energía" (6). Cada patrón de estímulo provoca en los órganos especializados, distintas sensaciones que son transducidas al cerebro, el cual retiene la información y la unifica en una sola percepción. "Es evidente que los sistemas sensoriales que reciben la estimulación, son capaces de preservar en el sistema nervioso la información sobre los eventos contenidos en los patrones de impulsos" (7).

Los sistemas sensoriales son básicamente tres y cada uno de ellos transduce sensaciones distintas que son memorizadas en el cerebro para su posterior uso.

Estos sistemas sensoriales son: Los exteroceptivos, que provocan las sensaciones visuales, auditivas, cutáneas (tacto), olfativas, gustativas, los interoceptivos, que debido a su funcionamiento, transducen las sensaciones del hambre, la sed, el dolor, las sexuales y las relacionadas con la respiración y la circulación sanguínea. Y por último, el sistema sensorial propioceptivo que transduce las sensaciones cinéticas (posición y movimiento) ejemplo: Hablar, caminar, agacharse, etc.

La línea punteada indica que el punto en contacto del área cognoscitiva, se logra a partir de la aplicación de la memoria en cuanto empieza a concebirse el conocimiento. (Fig. 12).

(6) Ibid, p. 34.

(7) Ibid, p. 34.

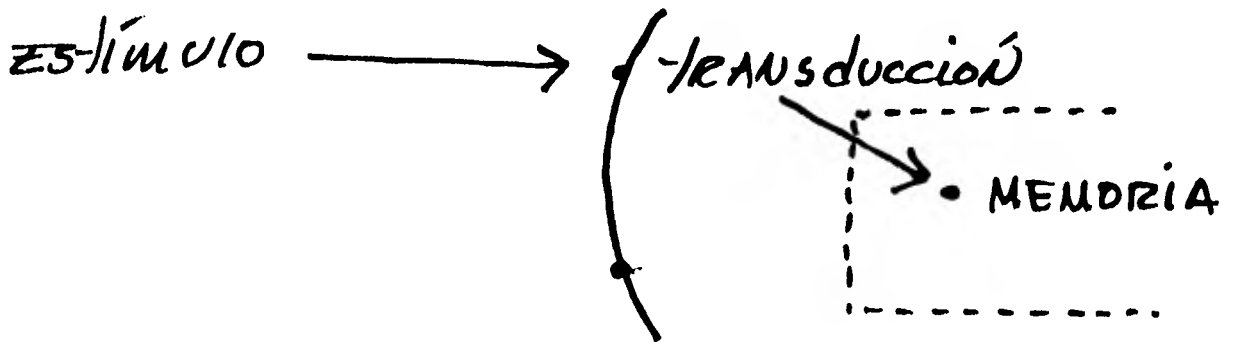


Fig. 12

1.2.3.—LA CODIFICACION. (DIFERENCIACION).

Todas las sensaciones externas e internas son diferenciadas y unificadas en el cerebro, el cual las memoriza, a esto podría llamársele codificación del estímulo. "La característica primordial del sistema nervioso, es su actividad como un todo, la tendencia unitaria de sus diversas partes y la clara integración de sus acciones" (8). Esta unificación es la que hace posible establecer el control del cerebro sobre las capacidades perceptuales del hombre en su totalidad.

Sin embargo, otra cualidad del cerebro es la que establece las distinciones entre un estímulo y otro, entre una sensación y otra, a este establecimiento de las distinciones entre los patrones de estímulos y memorización se le llama codificación. "El proceso perceptivo incluye la recepción de los cambios en la incidencia de energía, su transducción en impulsos eléctricos y la codificación de los impulsos" (9). Los impulsos eléctricos que provocan en el cerebro las sensaciones perceptuales, poseen diferencias que son detectadas y codificadas, sin embargo, entre todas

(8) Biblioteca Salvat, Cerebro y Conducta, p. 24.

(9) R. H. Day, op. cit, p. 18.

estas pequeñas partes de la percepción, se construye la unidad perceptual. (*)

“Una de las características de la percepción, es su integridad: El objeto de la percepción, aunque es un estímulo complejo que tiene distintas propiedades y consta de diferentes partes, se percibe como un todo único”. (10)

Ahora bien, cuando la memoria almacena o fija la percepción total y puede representarla posteriormente en base al recuerdo, esta percepción se manifiesta en forma unificada como una imagen, es decir, que la unificación total de la percepción puede ser tomada como una imagen del exterior.

1.2.4.—FORMACION DE LA IMAGEN

Smirnof-Leontiev, dicen que, “la sensación es una imagen subjetiva del mundo objetivo” (11). “Lo que se ha percibido anteriormente se puede recordar en forma de representaciones visuales, auditivas, táctiles y otras, o sea en forma de imágenes” (12).

La percepción culmina con la formación de la imagen interior del mundo exterior, la imagen es la suma de todas

(*) Se debe aclarar la diferencia de la codificación que se lleva a cabo en el área perceptual, la cual establece las diferencias entre las características de los objetos del exterior y la codificación, entendida como el ordenamiento racional del signo que se lleva a cabo en el área cognoscitiva, en base al uso de un código.

(10) Smirnof-Leontiev, op. cit., p. 145

(11) Ibid, p. 95

(12) Ibid, p. 220.

las percepciones en la mente, la suma de imágenes codificadas constituye el campo configurativo interior. (Fig. 13).

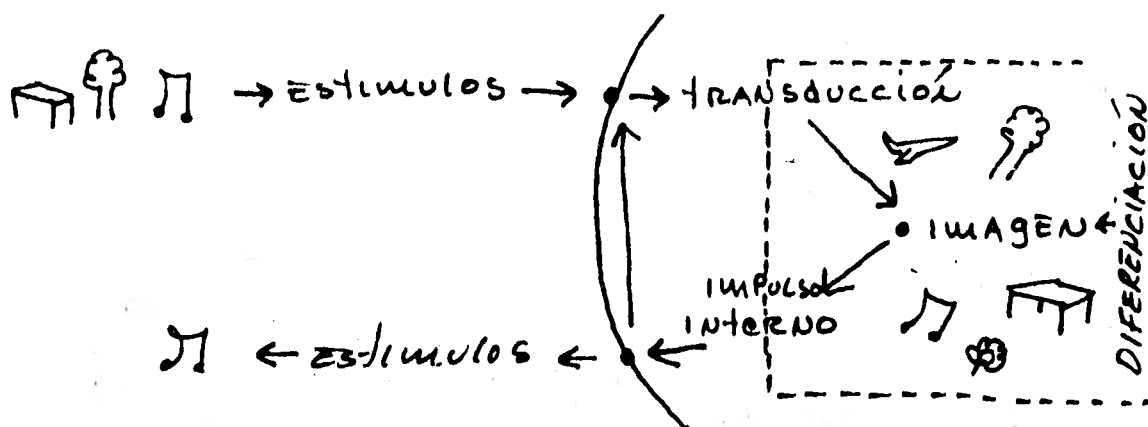


Fig. 13

La imagen es el elemento que sintetiza la capacidad perceptual del hombre, y gracias a la memoria es posible hacerla representar en el interior las veces que se quiera, transformarla, incluso alterarla, en esta capacidad de representación mental, es donde encontramos el eslabón que nos va a unir con la capacidad de significación que es propia del área cognoscitiva.

1.2.5.—APLICACION DEL MODELO DE COMUNICACION EN EL AREA PERCEPTUAL.

El área perceptual en su modalidad de receptora, posee en realidad cinco sentidos exteriores, esto nos muestra que el hombre está limitado a recibir únicamente cinco tipos de estímulo distintos.

Esta limitación humana repercute en que el mismo hombre no es capaz de crear estímulos distintos a éstos. En base a lo dicho, el hombre es capaz de emitir solamente aquellos estímulos que es capaz de percibir.

Si un hombre es un TR, la traducción de este TR en función de la realidad perceptual, sería la siguiente: (Fig. 14).

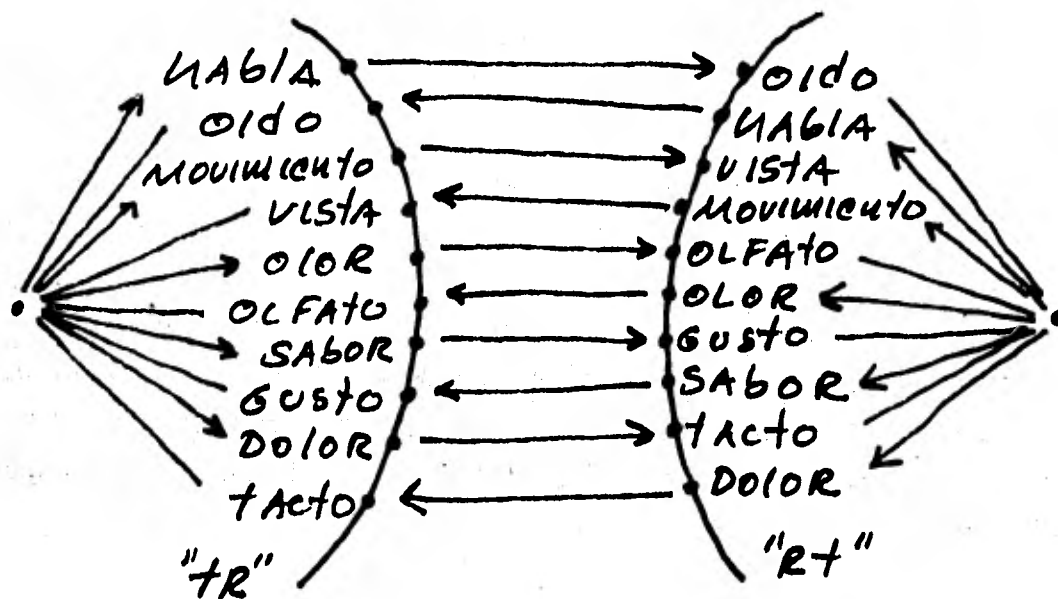


Fig. 14

A la vista tenemos diez canales de información, cinco hacia un sentido y cinco hacia el sentido inverso, formando estos diez canales básicamente, cinco circuitos de retroalimentación. Estos cinco circuitos de retroalimentación son relativos, ya que en realidad, en base a los diez canales de información, se podrían establecer un número no determinado de circuitos. Por ejemplo: El habla-oído, es un canal preestablecido por medio del cual, invirtiendo su función, se logra el circuito habla-oído, oído-habla, sin embargo, el habla como tal, puede en un momento dado ser descifrada por un sordo en base a los movimientos de los labios. Entonces nos damos cuenta de que la construcción de los circuitos es indeterminada, por ejemplo: Al canal habla-vista, podría corresponderle una inversión totalmente distinta como por ejemplo la de habla-oído, etc. Este es sólo un ejemplo que muestra la gran versatilidad que existe en la construcción de canales y circuitos en base a estos cinco sentidos y transmisores del cuerpo.

Es útil que el comunicador tome en cuenta la actividad de todos los receptores y transmisores del hombre, ya que en un proceso de comunicación humana, ignorar transmisiones por insignificantes que parezcan, es ignorar el verdadero funcionamiento de la capacidad total de comunicación humana. Por otro lado, también es importante tomar en cuenta cuando se realizan los mensajes, el no ignorar el funcionamiento de la percepción humana. "Cuando se incrementa el número de canales para comunicarse con otras personas, no sólo se aumenta el interés que los otros puedan sentir por su comunicación, sino que también se incrementa el soporte de su mensaje y el nivel de posibilidades de comprensión del mensaje y su propia imagen y credibilidad" (13). (Fig. 15).

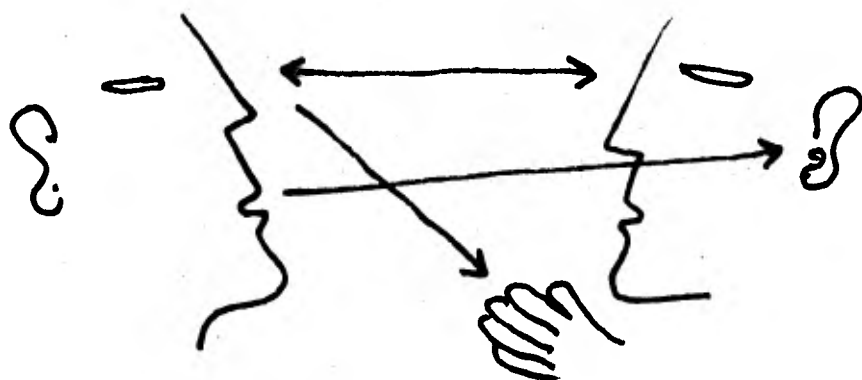


Fig. 15

A continuación se muestra cómo debía ser utilizado el modelo de comunicación en base a todos estos canales. (Fig. 16), sin embargo no es práctico, por lo que se debe sobre entender que cuando se ven las líneas de información en el modelo simplificado (Fig. 17), están trabajando todos los canales y circuitos.

(13) Hybels Weaber II, op. cit., 48

MODELO COMPLEJO

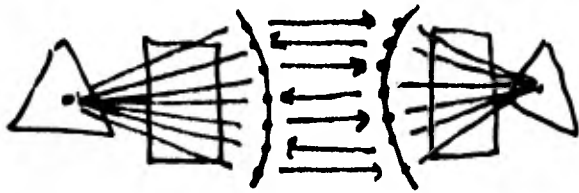


Fig. 16

MODELO SIMPLIFICADO

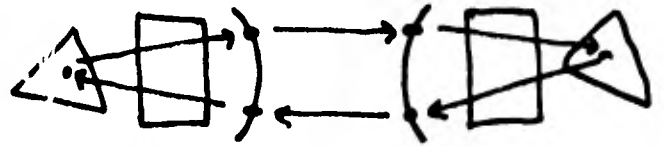


Fig. 17

1.3.—LA INFORMACION A TRAVES DEL AREA COGNOSCITIVA.

El área cognoscitiva ocupa un lugar intermedio en el proceso de interacción de las áreas, a ella le toca controlar la entrada de la imagen concebida en el área perceptual por medio de la decodificación, procesarla en **la mente** a través de la significación, que es el reflejo interno, y controlar la salida de los mensajes a través de la codificación.

1.3.1.—DE LA IMAGEN AL SIGNO.

Una vez diferenciada la información y memorizadas las experiencias, el hombre va adquiriendo el conocimiento. No se pretende hacer aquí un análisis detallado del proceso del conocimiento por razones obvias, sin embargo se señalan los aspectos más importantes.

En esta área del hombre ya no podemos hablar del estímulo, puesto que éste ya ha sido transducido en energía cerebral que almacenada en la memoria representa al exterior: es imagen del exterior que puede ser recordada.

No podemos hablar de área cognoscitiva hasta no reconocer que el hombre " nombra " dichas imágenes, es decir, diferencia unas de otras, obteniendo de ellas un significado. Con esto se quiere decir que el conocimiento propiamente dicho, comienza con la significación del exterior, cuando el hombre logra abstraer, de lo general, sólo las características de un objeto, que lo hacen diferente a los demás objetos que reconoce, logra diferenciar unos objetos de otros y memorizarlos, cuando recuerda al objeto lo representa mentalmente, es decir, que logra la representación psíquica de la cosa.

Las representaciones de la memoria, son imágenes de objetos y fenómenos que se han percibido en las experiencias anteriores y se recuerdan". (14).

Dicha representación psíquica no logra sus propósitos comunicativos, hasta que el hombre le asigna un significante, es decir, un medio por el cual recuerde el significado de aquello que quiso conservar en la memoria. El significado es la imagen interior de aquello que se percibió, el significante es el signo que ha ideado el hombre para referirse a aquella imagen o significado que ha sido memorizada, el significante es el signo exterior, material y puede ser verbal o icónico.

Es necesario distinguir que el área cognoscitiva tiene razón de ser en el proceso de significación, de la creación del lenguaje ya sea este escrito, hablado, gestual, artístico o cualquiera que se ocurra. Entendiendo por lenguaje cualquier tipo de convención social hecha para lograr la comunicación.

El área cognoscitiva presupone el dominio del proceso de significación, el conocimiento de las convenciones sig-

(14) Smirnof-Leontiev, op. cit., p. 220.

nificativas, sean éstas analógicas o arbitrarias, es decir, el conocimiento de los códigos y su uso, para poder elaborar mensajes con fines comunicativos.

El proceso de significación consiste en: "el acto que une al significado y al significante" (15). "El significado no es una cosa, sino la representación psíquica de la cosa" (16). "El significante es un mediador: la materia le es necesaria" (17).

El significante es el agente material que media en la acción significativa, es el símbolo o elemento de un código, **el significado** es la representación mental o conceptual del referendo o realidad concreta a la que nos referimos, **el referendo** se encuentra en el medio ambiente exterior y es distinguido por sus características propias.

A continuación se muestra el triángulo de Ogden-Richards, que ilustra el proceso de significación en su forma más elemental. (Fig. 18).



Fig. 18

"El triángulo de Ogden-Richards supone la presencia de un referendo,, una imagen y un símbolo, con conexión

(15) Roland Barthes, *Semiología*, p. 160.

(16) *Ibid*, p. 161.

(17) *Ibid*, p. 37.

directa y secuenciada entre ellos. Símbolo y referendo se encuentran conectados indirectamente". (18).

Es decir, que el proceso de significación consiste básicamente en utilizar un medio material o signo, para evocar la relación que existe entre el referendo o concepción exterior del mundo, y la imagen psíquica interior. El signo es el eslabón que unifica a estos elementos y es precisamente este acto, el que se concibe como proceso de significación. El estudio profundo de los signos se ha llevado a cabo por diversas corrientes semiológicas que en una u otra forma han clasificado y perfeccionado esta teoría, y que incluso algunos han puesto en duda. No es aquí el momento de discutir este tema tan especializado, por lo que nos desviaríamos hacia otro gran campo exploratorio, que nos apartaría grandemente de los objetivos que se persiguen. Baste aseverar que el signo de alguna forma media, entre el objeto real y el concepto ideal, en base a la convención social de su significado y a su colocación dentro del código que lo sustenta.

A continuación se muestra la clasificación de los signos que puede servir como síntesis y clarificar en forma visible, la estructura del signo:

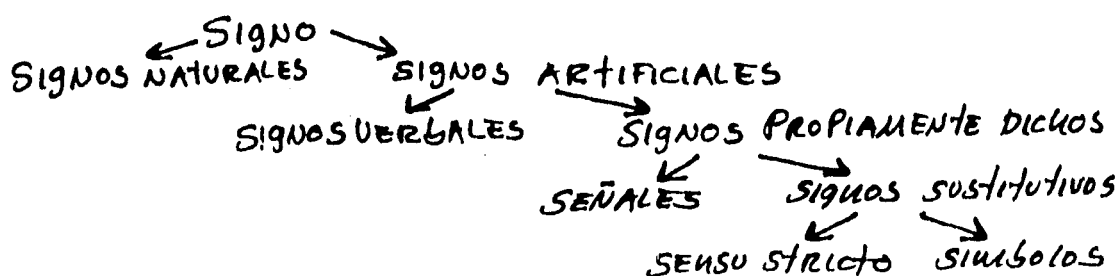


Fig. 19

(Fig. 19) sacada del libro "Funciones de la Imagen en la Enseñanza" de J. L. Rodríguez Diéguez. (19).

(18) J. L. Rodríguez Diéguez, Las Funciones de la Imagen en la Enseñanza, p. 19.

(19) *Ibid*, p. 25.

1.3.2.—CODIGOS Y MENSAJES.

El esquema de significación se complica más, si además del signo o símbolo, un referendo y una imagen es necesario considerar en el proceso de comunicación la presencia de al menos dos sujetos que acepten la relación símbolo referendo.

A esta relación o convención social se le llama "contexto social" (20). El contexto social se establece mediante el conocimiento y la aplicación de los códigos. El código es la plataforma estructural sobre la cual descansa el signo y sin la cual éste no sería comprensible. El código es producto de una convención social que le da el sentido comunitario y la función comunicativa y que está basado en la capacidad de significación del hombre. Un código puede ser tan elaborado y extenso o perfeccionado, como el lenguaje o simplemente una convención de no más de tres o cuatro conceptos como el semáforo. El código posee también distintas acepciones, según para el fin que haya sido creado, así podrán existir tantos códigos, como formas de expresión haya inventado el hombre. Existe una clasificación de los códigos en los tratados de semiología, por lo que no se analizarán en detalle en este trabajo. (*)

Baste saber que el código es la estructura sobre el cual descansa el acervo cognoscitivo del hombre y es de allí de donde se toman las formas que han de ser utilizadas para la transmisión de los mensajes, según el estilo en el manejo del código y el dominio particular que cada hombre posee de acuerdo a su conocimiento. (Fig. 20).

(20) Ibid, p. 20.

(*) Se recomienda, Pierre Guiraud, *Semiología*, ver bibliografía.

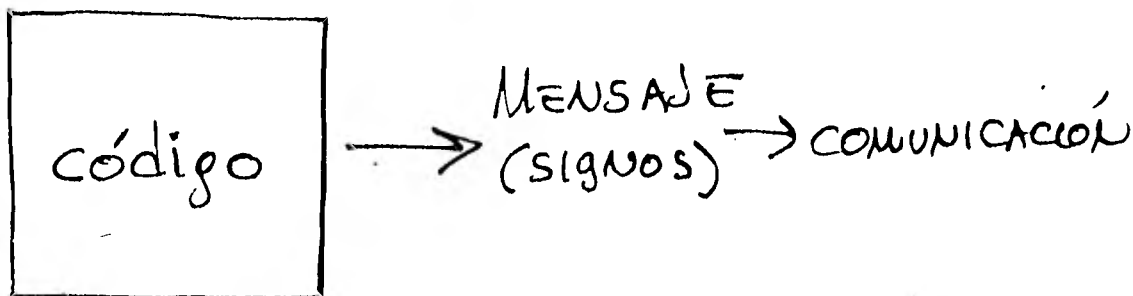


Fig. 20

En la elaboración del mensaje, en base a un código, se le llama codificación del mensaje y a su desciframiento, de decodificación del mensaje.

El mensaje para que cumpla su función comunicativa, deberá ser entonces codificado de acuerdo a las leyes y reglas que rijan al código y transferir la idea o pensamiento en signos. "Cuanto más amplia y precisa es la convención, el signo es más codificado" (21). Una convención amplia y precisa, sería por ejemplo el idioma español, por tanto, los signos que se emplean para la elaboración de los mensajes en este idioma, son mucho más codificados que los signos que se utilizan en el empleo de un código como el semáforo, en donde la comprensión es precisa, pero no amplia.

1.3.3.—LOS MEDIOS.

Los medios están contemplados en una gran variedad, tanto en lo concerniente a participar en el proceso de comunicación, como también en los procesos de significación.

El medio por excelencia es el signo, ya que constituye en sí la esencia del "médium" entre el área sensitiva y la

(21) Pierre Guiraud, *Semiología*, p. 36.

cognoscitiva. De aquí derivan en realidad una gama de medios subalternos que no serían otra cosa que productores o reproductores de signos. Es decir, que la palabra hablada como tal, es un signo, la escritura que sería otro medio de expresión del lenguaje hablado, también es a base de signos; así los medios subalternos al signo, lo van reproduciendo en una forma u otra.

Existen dos tipos básicos de medios de comunicación en base al signo: la palabra como sonido y la imagen, aunque podría decirse que la palabra es un signo, lo mismo puede decirse de la imagen, uno y otro están dirigidos a distintos canales de recepción. A saber la palabra está dirigida al sentido del oído y evoca la imagen, mientras que la imagen está dirigida al sentido de la vista y evoca el concepto o palabra.

Palabra e imagen son en realidad los dos medios básicos insustituibles de la comunicación humana y están íntimamente relacionados. De estos dos medios básicos se desprende toda una gama de medios subalternos que sirven para reproducir uno y otro o los dos al mismo tiempo. No existe medio actualmente, que no sea en una forma u otra, una prolongación de nosotros mismos y en esto se coincide con la aseveración de McLuhan, en donde dice que los medios de comunicación no son otra cosa más que las extensiones del hombre mismo (*). El medio de comunicación por excelencia, deriva del hombre mismo y el mensaje es también el mismo. La figura o imagen del hombre, así como su palabra, constituye su más grande fuerza de expresión y ésta es explotada por todos los medios subalternos de comunicación, como por ejemplo la televisión, la radio, el periódico, la revista, etc. Todos estos medios no hacen otra cosa que reproducir imagen del hombre mismo

(*) Se recomienda Marshall McLuhan, Los Medios de Comunicación, como Las Extensiones del Hombre.

y palabras, puesto que no existe otra fuerza de comunicación más importante que el hombre mismo. (Fig. 21).

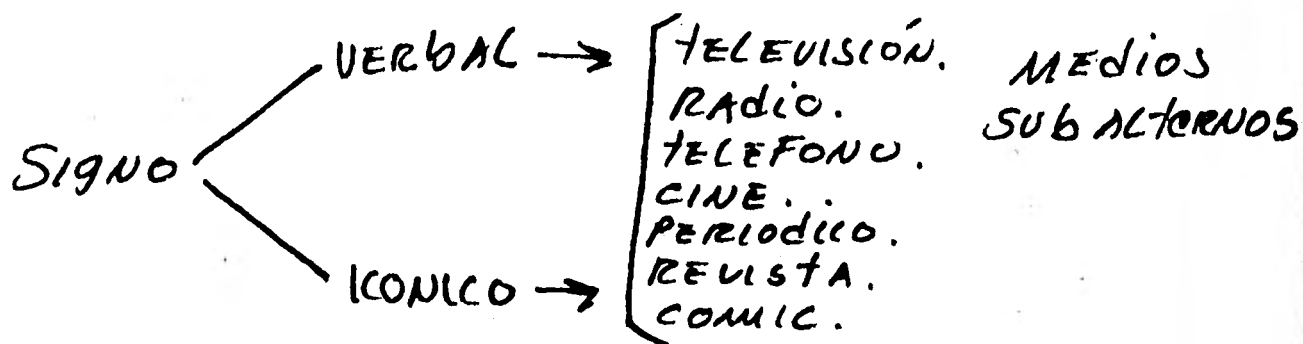


Fig. 21

1.3.4.—MODELO DE COMUNICACION EN EL AREA COGNOSCITIVA.

La información puede tener varios aspectos según el tipo de fuente que la produzca, el tipo de código que se utilice, y el medio del cual se valga para transmitirlo.

Es decir, que por ejemplo, en un mensaje dado, debe tomarse en cuenta para su análisis o desciframiento; la fuente de que proviene: estableciendo si proviene de un ser humano, hombre o mujer, viejo o joven, estableciendo también relaciones de cultura, posición social, capacidad intelectual, raza, nacionalidad, ideología, etc. El conocimiento de la fuente es de suma importancia para la interpretación correcta del mensaje.

Lo mismo sucede con la información, tomando en cuenta el tipo de sujeto al que va dirigida, determinando el mensaje hasta el grado de crearlo expresamente para tal persona y no para la otra.

Otro aspecto importante del carácter de la información, lo determina el tipo de código que se ha de utilizar para la transmisión de los mensajes, por ejemplo: no es lo mismo hablar, que gesticular; escribir, que bailar; pintar, que tocar música. La información está determinada en gran medida por el tipo de código que se utiliza para la expresión del mensaje. Un comunicador debe conocer bien el manejo del código por medio del cual va a estructurar sus mensajes y debe comprender también cuándo debe usarse un código, en lugar de otro, como también, saber utilizar códigos mixtos, es decir, complementar en la elaboración de sus mensajes un código, por ejemplo la palabra con otro código, por ejemplo la iconografía.

El modelo de comunicación, en base al área cognoscitiva, está relacionado con: el mensaje, el código, la codificación del mensaje y su decodificación, y el proceso de significación que se lleva a cabo en la mente.

Englobando en el próximo modelo, el área perceptual y el área cognoscitiva, se reconoce de la siguiente manera: (Fig. 22).

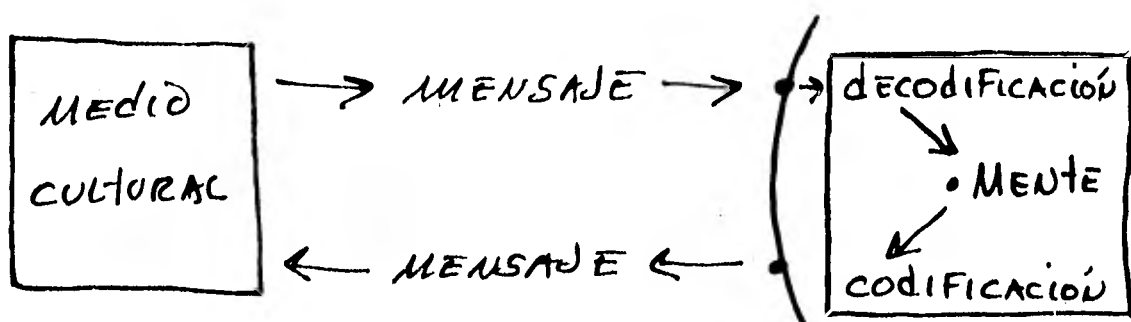


Fig. 22

El punto reflejo está dado por el proceso de significación que se da en la mente, adquiriendo sentido el mensaje, a su vez es reflejado en forma de codificación, estable-

ciendo la respuesta en base a la decodificación del mensaje recibido. (Fig. 23).

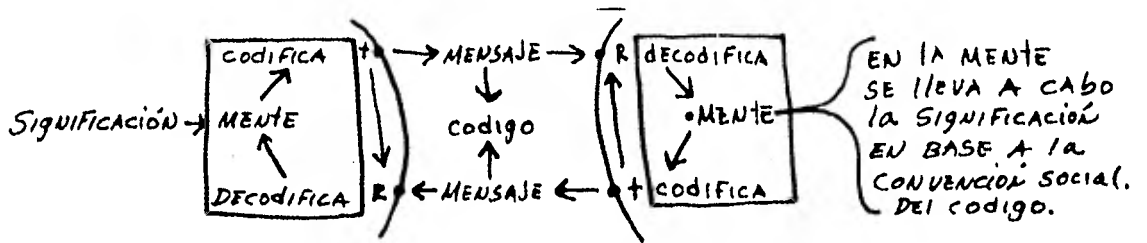


Fig. 23

La mente a su vez es la depositaria de la convención del código y es por ello que en base a la capacidad significativa, puede tanto decodificar, como codificar mensajes.

La línea interior que conecta la transmisión con la recepción del mensaje, indica que la persona que codifica y transmite los mensajes, es capaz de recibirlos y decodificarlos simultáneamente, es decir, que ella misma se escucha y por tanto, esta interacción es la que controla la salida y la entrada de la información.

1.4.—LA INFORMACION A TRAVES DEL AREA AFECTIVA.

El área afectiva es el área interior que cierra el proceso de interacción, ejerciendo su influencia a través de la retroacción sobre las capacidades motrices del área perceptual, este mandato proviene del punto reflejo que en esta área está representado por la **voluntad**. La línea de información que es reflejada hacia el exterior, pasa nuevamente por el área cognoscitiva que controla la racionalidad de la salida.

1.4.1.—ESTRUCTURA DEL AREA.

El área afectiva está relacionada con los aspectos emocionales, sentimentales y afectivos Smirnof-Leontiev determinan las emociones como "la alegría, la tristeza, la admiración, la indignación, la cólera, el miedo, etc., son distintos tipos de vivencias emocionales, distintos tipos de actividad subjetiva hacia la realidad, distintas maneras de sentir lo que actúa sobre el sujeto" (22).

"Los sentimientos se diferencian de las emociones en que están relacionados con las necesidades que han apa-

recido en curso del desarrollo histórico de la humanidad . . . Los sentimientos están ligados inseparablemente a necesidades culturales o espirituales" (23), "por ejemplo el miedo en condiciones de peligro para la vida, es una emoción relacionada con el instinto de conservación, mientras que el miedo a hacer el ridículo o a perder la consideración de los demás, es un sentimiento ligado a las relaciones sociales del hombre" (24). En otro lado dicen: "Los sentimientos morales, estéticos e intelectuales, constituyen un grupo especial, bajo la denominación común de sentimientos superiores. . . Los sentimientos estéticos son las vivencias producidas por algo hermoso. . . La música despierta en nosotros el sentimiento musical" (25).

Es difícil tratar de diferenciar realmente qué sentimientos son superiores y cuáles inferiores, por ejemplo: Smirnof concede a la alegría el grado de emoción y al sentimiento musical el grado superior.

No indica en qué se basa para tal aseveración, la idea de un sentimiento como la alegría deba ser inferior a un sentimiento musical, no es muy clara. Por lo que en este trabajo, no se consideró pertinente jerarquizar a los sentimientos en grados de altura o superioridad, sino distinguirlos de acuerdo a sus características, así emociones, sentimientos y afectos, no son superiores unos que otros, sino más bien proceden de distintas causas, pero son igualmente importantes e interactúan unos con otros, conformando en la unidad el área afectiva del hombre. (Fig. 24).

El área afectiva está relacionada con el medio ambiente social del hombre, pero también tiene influencias que provienen de las demás áreas. **La emoción** por ejemplo es ocasionada en el área afectiva, por la relación que guarda ésta,

(22), (23), (24) y (25) Smirnof-Leontiev, op. cit. p.p. 355, 367, 369.

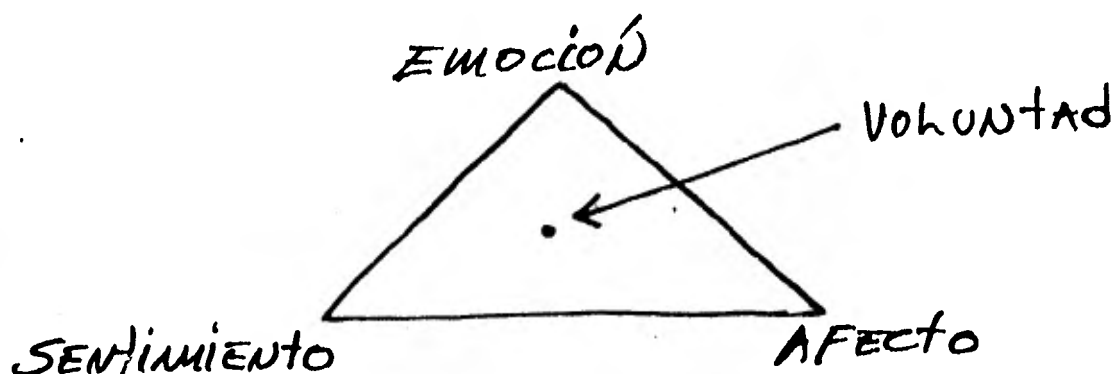


Fig. 24

con la perceptual. **El sentimiento** es el resultado de la combinación del área afectiva, en relación con la cognoscitiva y **el afecto** es a su vez, la relación que guarda el área afectiva consigo misma. El elemento central de esta área, está constituido por la voluntad, es la voluntad en donde se gestan las decisiones con respecto a si se toma o no un acto comunicativo y está determinada e influenciada por las distintas manifestaciones de las áreas que coaccionan cada una de manera muy particular, para influir en pro o en contra de un acto dado.

En el proceso de comunicación, es imprescindible tomar en cuenta este aspecto volutivo, "el querer" a ser algo de acuerdo a un sentimiento, un afecto o una emoción, en donde todos estos elementos provenientes de las distintas áreas, se disputan ante la voluntad, la primacía de sus necesidades.

1.4.2.—REVELACION.

Cuando la voluntad ha decidido qué rumbo tomar, ejerce su mandato como un reflejo en retroacción sobre las capacidades psicomotrices y transmite también, bajo la influencia del área cognoscitiva, un mensaje que deja entre-

ver una **revelación afectiva**, que presupone un sentimiento, un afecto o una emoción.

El término mensaje, como ya se vio anteriormente, no puede ser usado estrictamente como elemento intercambiable en el proceso de comunicación en el área afectiva; un término que se acomoda más a esta nueva modalidad sería el de "**revelación**" que aunque se manifieste como mensaje o como estímulo, según el caso, no es propiamente producto de las áreas perceptual o cognoscitiva en sí misma, ya que está constituida por sentimientos y no por ideas, es por ello que dichos sentimientos se transmiten en base a revelaciones afectivas que no son propiamente dicho, mensajes en el sentido cognoscitivista del término. (Fig. 25).

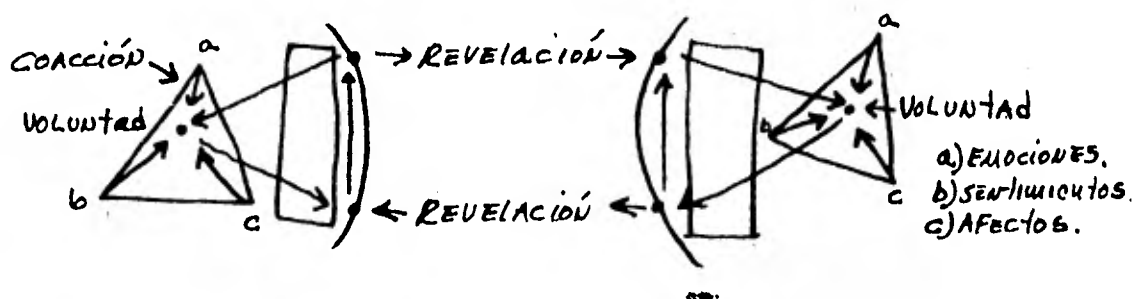


Fig. 25

La voluntad se encuentra ubicada en el punto reflejo o coincidente y es coaccionada por las distintas manifestaciones del hombre, que provienen como ya se dijo, de las distintas áreas. Refleja la línea de retroacción para que ésta salga atravesando nuevamente todas las áreas, hasta lograr salir en forma de revelación afectiva "todos los movimientos conscientes denominados corrientemente voluntarios, son en un sentido estricto, reflejos. Esto significa que la causa primaria de todo acto humano, se encuentra fuera del individuo" (Sechenov) (26).

(26) Ibid, p. 386.

1.4.3.—COACCION HACIA LA VOLUNTAD.

La decisión está determinada, como ya se vio, por la coacción de las tres áreas entre sí, ahora toca ver cómo es que se lleva a cabo esta coacción.

1.4.3.1.—LA EMOCION. (COACCION PERCEPTUAL).

Las emociones son el resultado de la relación que guarda el área perceptual, con el área afectiva, por ejemplo: cuando un hombre tiene hambre, el impulso eléctrico se transduce en sensación orgánica que parte del área perceptual y provoca la emoción del miedo.

Esta es la forma de coaccionar la voluntad por parte del área perceptual, si la voluntad del individuo no se inclina por tomar una decisión que satisfaga la sensación del hambre que siente, la función del área perceptual es incrementar la magnitud de la sensación y con ello aumentar la magnitud de la emoción del miedo.

Ante una situación de peligro o de riesgo, como por ejemplo un dolor, un golpe, una quemadura o simplemente la percepción de algún elemento exterior que esté relacionado con algo negativo como un arma, un animal salvaje, etc. Las sensaciones orgánicas se traducen en emociones y éstas influyen en la voluntad para obtener un cambio de conducta favorable, que tienda a evadir ese peligro. Las emociones no necesariamente son negativas, por ejemplo: ante la presencia de una mujer que se desea, la sensación sexual que se produce en el área perceptual, se traduce también en emoción sexual que ayuda grandemente influyendo en el área afectiva.

1.4.3.2.—EL SENTIMIENTO (COACCION COGNOSCITIVA)

El sentimiento es el resultado de la relación que guarda el área afectiva con la cognoscitiva como por ejemplo: Cuando un hombre ve algo hermoso, como un cuadro, una arquitectura, un libro, una mujer, el gusto que se encuentra en su equilibrio se traduce en un sentimiento estético. El sentimiento también puede ser negativo, por ejemplo cuando es producto de un desequilibrio que se encuentra en una arquitectura, en un libro, etc., el sentimiento ayuda también a la toma de decisiones y no necesariamente contradice a las emociones, sino que muchas veces se complementan y otras si se contraponen, por ejemplo: En el caso de la emoción que se siente ante la presencia de la sensación sexual, ésta puede verse incrementada si se ve apoyada por un sentimiento estético, que hace más atractiva aún a la mujer.

El amor a la ciencia o la sabiduría, también son sentimientos en el orden cognoscitivo que influye en el sujeto y que forman parte del grupo de coacciones hacia la voluntad.

1.4.3.3.—EL AFECTO (COACCION AFECTIVA)

El afecto de sí mismo "El Ego" es uno de los aspectos más profundos y arraigados del hombre y deriva de la relación que guarda el sujeto consigo mismo y está determinado por el grado de aceptación o rechazo que el hombre se tiene a sí mismo. (Fig. 26).

Sin embargo el hombre es producto de su medio ambiente social, que se manifiesta en primer instancia, en el núcleo familiar, organismo necesario para la protección y

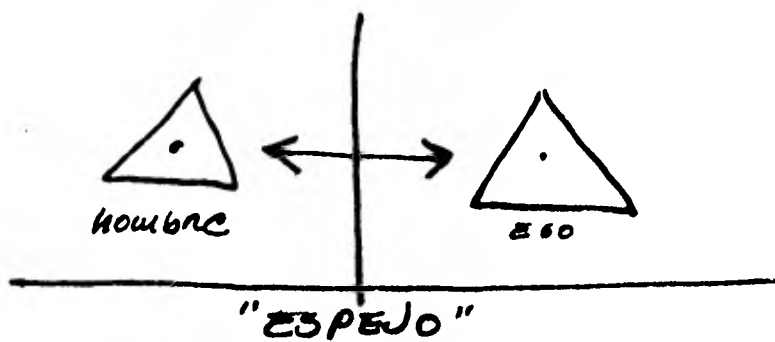


Fig. 26

procreación del ser humano, cuando éste no puede defenderse por sí mismo.

Es en el seno familiar en donde se desarrollan los primeros afectos que surgen a raíz de las relaciones entre los miembros de la familia. A este proceso se le podría llamar afectivo, y está dado en esencia por las relaciones padre-hijo, madre-hijo, esposo-esposa, hermano-hermana, principalmente. (Fig. 27).

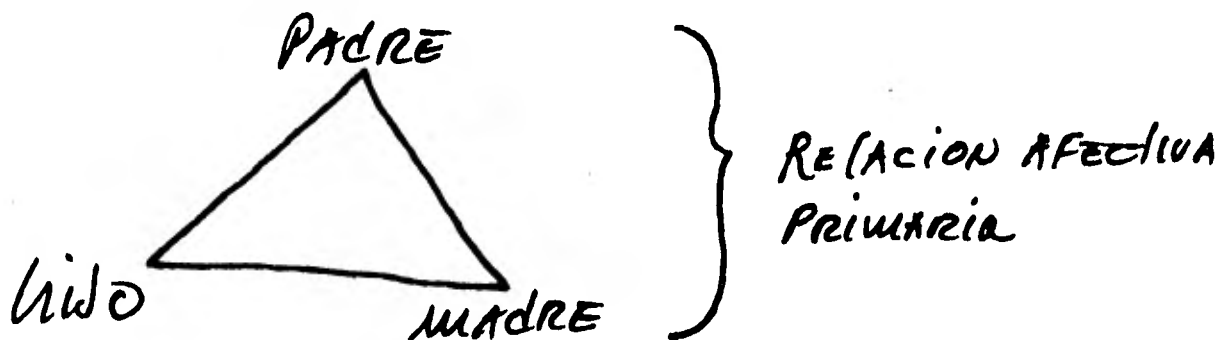


Fig. 27

Cuando el hombre ya puede valerse por sí mismo, su impulso natural lo lleva a romper el cerco afectivo primario y se lanza a la conquista de otros afectos como por ejemplo el amigo, el compañero de trabajo, la mujer, el grupo social, el colaborador, etc. Todos estos afectos van enri-

queciendo el área afectiva del hombre y la van conformando. En las relaciones que guarda un hombre con la sociedad en general, se pueden encontrar muchos niveles de afecto que por razones obvias, sería ocioso tratar de jerarquizar aquí, ya que cada individuo posee su propia graduación afectiva y ésta es estrictamente individual y subjetiva.

Los afectos ayudan también a la toma de decisiones junto con los sentimientos y las emociones. Se debe entender que cuando la emoción, el sentimiento y el afecto coinciden en una sola coacción, la voluntad se ve más firmemente influenciada y por tanto con mayores probabilidades de realizar aquello que se busca.

1.4.4.—APLICACION DEL MODELO DE COMUNICACION EN EL AREA AFECTIVA

1.4.4.1.—INICIATIVA

En un diálogo entre dos sujetos ¿cómo podríamos manifestar una revelación afectiva, por medio del acto voluntario en el proceso de la comunicación?

El carácter y personalidad del hombre influyen y transforman el tipo de información que se intercambia, a este aspecto de la información se le llama psíquico, pues proviene del interior de la persona y es esencialmente emotivo.

Ejemplo: Juan ha estado ocupado en explicar su punto de vista y no ha dejado tiempo para que Pedro interactúe por medio del canal verbal, pero como Pedro a su vez es transmisor (de acuerdo al TR) por el canal gestual "revela" a su interlocutor, por medio de sus actitudes gestuales,

que está profundamente **aburrido**. Con esta revelación gestual que Pedro está enviando simultáneamente, indiscutiblemente que Juan, el que habla, observa la actitud de Pedro, la decodifica estableciendo la asociación en relación la revelación afectiva que Pedro quizás inconscientemente le envía. La respuesta de Juan se torna en un cambio de enfoque en el contexto y contenido de la comunicación verbal que había venido sosteniendo y deja a Pedro que tome **la iniciativa** del proceso de comunicación.

En el siguiente diagrama se muestra cómo es que Pedro revela a Juan su inconformidad sin tener que usar el canal verbal.

En este ejemplo se manifiesta la influencia que tiene el área afectiva en el proceso, en base a un sentimiento que en este caso es el **aburrimento**. (Fig. 28).

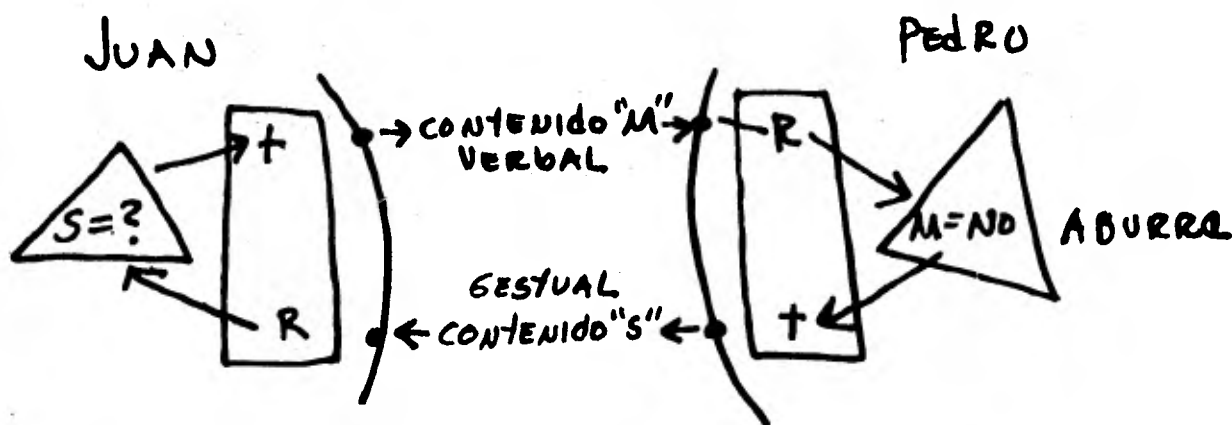


Fig. 28

Explicación del diagrama.—Pasos del proceso.—Juan transmite contenido "M" por canal verbal, Pedro no acepta contenido "M" pues lo aburre; Pedro no deja de escuchar a Juan, pero muestra su aburrimento en base a su actitud, "que se revela" a través de un contenido "S", por medio del canal gestual; Juan recibe contenido "S" lo entiende y por tanto se encuentra en una disyuntiva.

De este ejemplo sacamos dos aspectos muy importantes que se dan en el proceso de comunicación, uno es los cambios de iniciativa que se dan, esto significa que si por ejemplo Juan estaba constituido en un "TR" de transmisión dominante y recepción relativa, en base a un cambio en el proceso, se ve convertido ahora en un "RT" de recepción principalmente y de transmisión relativa.

A este fenómeno de la comunicación que consiste en el cambio de iniciativa, se le puede denominar "polarización del proceso". Este es el segundo aspecto importante que se encuentra.

1.4.4.2.—POLARIZACION DEL PROCESO

En el proceso de comunicación, siempre se encuentra un sujeto que lleva la iniciativa dominante, es decir, la pauta, sin embargo es interesante hacer notar que en el transcurso del proceso, resultan un sinnúmero de cambios de iniciativa que determinan el curso del proceso. A este fenómeno se le llama "Polarización del Proceso" o "Cambios de Polaridad". Estos cambios están dados por múltiples razones entre las que destacan "**los motivos**" (*).

La representación gráfica del cambio de polaridad en el modelo de comunicación es el siguiente: En donde TR es el sujeto que lleva la iniciativa como transmisor activo y receptor relativo y el RT es el sujeto que no posee la inicia-

(*) Se ha empleado el término **motivos**, adelantándonos un poco a lo que se verá en el capítulo No. II, sin embargo es importante señalar de una vez que eludir la palabra **motivo**, cuando hablamos de proceso de comunicación, es prácticamente imposible, si tomamos en cuenta el enfoque que se pretende dar en este trabajo, se recomienda que antes de aventurarse a conjeturar sobre el significado de esta palabra, se le dé una ojeada al capítulo No. II sobre la motivación humana.

tiva, ya que es receptor activo y transmisor relativo. El cambio de polaridad simplemente consiste en que un RT se convierte en TR y viceversa. (Fig. 29).

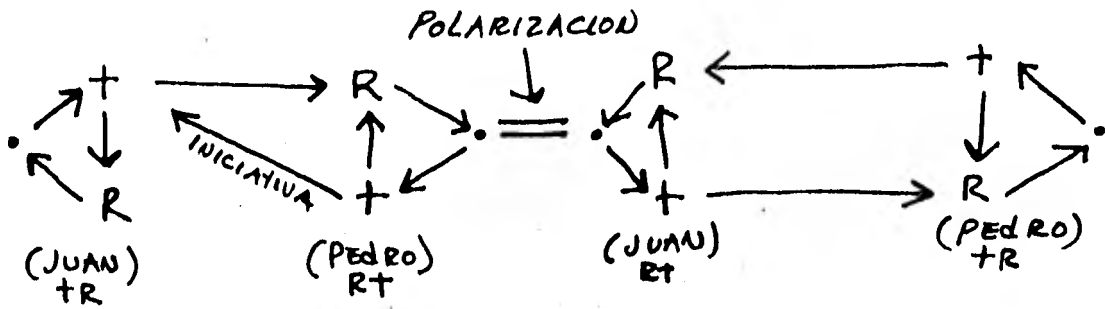


Fig. 29

1.5.—CONCLUSIONES DEL PRIMER CAPITULO

1.5.1.—COMPRESION DE LA INTERACCION

Para comprender el proceso de comunicación plenamente, es necesario que se relacionen las tres áreas en función de la interacción que guardan entre sí, creando un equilibrio de fuerzas que nos den una visión total del fenómeno. Sería un error tratar de ver el fenómeno de la comunicación, tomando en cuenta en forma aislada, cada uno de los funcionamientos de las áreas, pues esa no es la idea que se quiere proyectar en este trabajo. Para clarificar un poco lo que se entiende por interacción de las áreas y cómo funciona esta interacción, se presenta el siguiente inciso.

Así por ejemplo, en un diálogo entre un hombre y una mujer, puede parecer desequilibrado y por tanto peligra la comunicación auténtica, si no logran establecer un equilibrio en el flujo de la información que se intercambia en relación a las tres áreas que hemos venido mencionando. Por ejemplo: La necesidad sexual que se manifiesta como sensación del área perceptual, puede crear el desequilibrio de la interacción si se desborda sobre las demás áreas, llevando a la frustración, ya que la satisfacción plena no

se logra por el hecho de tener una relación exageradamente impetuosa y desmedida. Si por el contrario la comunicación se torna excesivamente racional, se corre el riesgo del enfriamiento que es otra forma de desequilibrio, así ocurre también en el área afectiva, si la charla o el intercambio de información se vuelve demasiado emotivo y sentimental, se incurre en la exageración vana.

El hombre que sabe comunicarse con plenitud, sabe que hay que dar de todo un poco e inclinarse hacia un lado o hacia el otro, según el caso, sin que por esto se entienda que deba romperse el equilibrio que amenace con la ruptura o imperfección del proceso de comunicación.

En otro ejemplo: Tomamos por caso la incomodidad de los asientos, en que se encuentran sentados los parlantes. La incomodidad repercute en un malestar perceptual de orden sensitivo o ruido, un mal olor, una aspereza o cualquier estímulo negativo que afecte al área perceptual, convierte al proceso en poco deseable e imperfecto. Es evidente que si todo el escenario perceptual es agradable a los sentidos, es decir, que se encuentra armonía en el color, sillones cómodos o simplemente un sitio adecuado al tipo de comunicación que se sostendrá, pero si el contenido a nivel cognoscitivo o racional se sale del contexto, se extiende demasiado, tornándose aburrido o monótono, unidireccional o simplemente absurdo, es lógico que también la comunicación se ve en desequilibrio y por tanto en peligro.

Por otro lado, aún teniendo al área perceptual en la máxima comodidad y habiendo calculado con exactitud hasta la última palabra y cuidando perfectamente el tiempo de exposición del discurso o información dirigida al área cognoscitiva, la comunicación no es la de desear si carece de algún toque de emotividad que muestre humor o algún tipo de sentimiento por parte de los comunicantes.

Para que la comunicación sea realmente efectiva, los interlocutores deben "querer" comunicarse, deben estar a gusto y deben concordar con los temas a desarrollar o con las actividades que se susciten o se hayan previsto en tal ocasión, en una palabra, se deben completar todas las conexiones posibles que posee el hombre en su total capacidad de comunicación.

Esto no quiere decir que la comunicación no se dé en circunstancias adversas o incómodas, pero sí es muy posible que baje el nivel de rendimiento y comprensión.

Por otro lado existen muchas maneras de ver y sentir lo que es incómodo o cómodo, interesante o simple, según las personas. Se puede sostener una conversación en el suelo frío, pero puede ser que los comunicantes no se sientan incómodos, sino por el contrario, una situación difícil los motive al grado de sostener altos niveles de comunicación.

Lo cómodo o lo incómodo, lo conveniente o lo inconveniente, etc., depende de factores psicológicos de cada individuo en particular; es como citar al campesino que "se siente" incómodo sentado cómodamente en la lujosa sala del patrón, hablando de cosas que no entiende, o por el otro lado, del patrón que "se siente" incómodo en la modesta silla del campesino.

En términos generales, es la situación psíquica, las costumbres, los gustos, o las aspiraciones de cada quien, lo que determina lo incómodo o cómodo, lo conveniente o lo inconveniente.

En última instancia la comunicación auténtica sería, sentirse cómodo en toda la extensión de la palabra en la

incómoda silla del campesino o por el otro lado, sentirse cómodo en el sofá de terciopelo del patrón.

Pero independientemente de estas situaciones subjetivas y relativas, existe la objetiva, la real que es muy importante y determinante. Por ejemplo: ¿Podemos dar una conferencia en donde hay poca luz, el sonido no se escucha, las sillas están rotas y huele mal? Es evidente que este malestar constituye independientemente de la comodidad subjetiva, un ruido en la comunicación que está ahí y que afecta y que desequilibra el proceso.

Es por esto que se debe contemplar ante esta situación o cualquier otra, la procuración de un equilibrio relativo, usando la "sublimación" de las otras áreas como por ejemplo la afectiva. (Fig. 30).

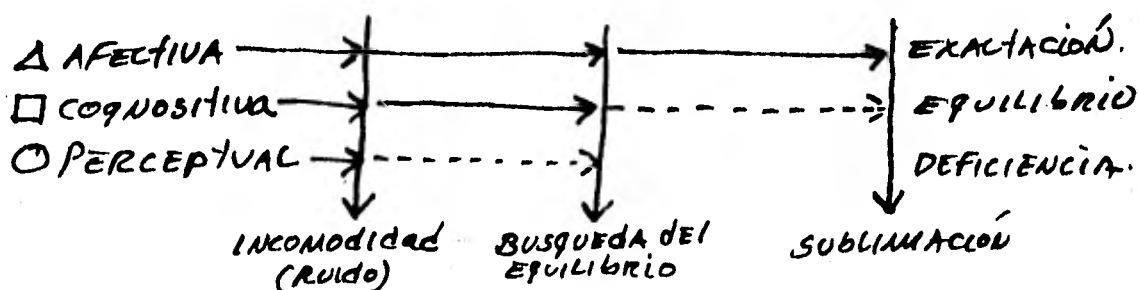


Fig. 30

1.5.2.—COMPRESION DE LA INTERCONEXION DE LAS AREAS

Otra cosa es la interconexión y el objetivo de este inciso es tratar de esclarecer cómo es que se puede lograr dislumbrar este fenómeno, que presenta gran dificultad para su entendimiento.

Al igual que la interacción, sería un error tratar de entender la comunicación haciendo conjeturas aisladas de

cada área, sin llevar a cabo las interconexiones que aclaran notablemente la comprensión del fenómeno.

Este inciso podría extenderse muchísimo, por lo que se verán únicamente algunos ejemplos importantes de la interconexión de las áreas. Por ejemplo: Las tres acepciones que tiene la información, las tres acepciones que tiene el reflejo y las tres acepciones que tiene el ruido. (Fig. 31).

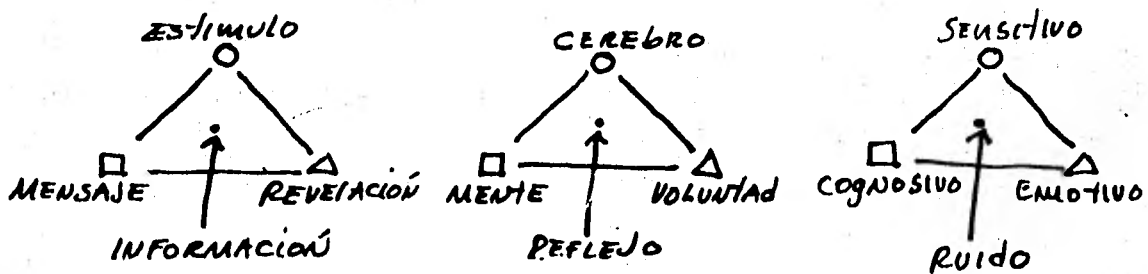


Fig. 31

La información es estímulo, es mensaje y es revelación al mismo tiempo, debido a la interconexión que se establece en base al método, en donde dicen que todos los elementos que surjan a raíz de la concepción tripartita del hombre, deben participar también de esta concepción tripartita. En este caso la información como elemento de la comunicación, sufre tres interpretaciones distintas, según el área que ésta toca, pero sería un error entender que cuando el estímulo que es información, y se transforma en mensaje, deja de ser información, o que cuando el mensaje se transforma en revelación, también deja de ser información; es decir, que la información posee estas tres cualidades al mismo tiempo.

Por su parte el reflejo del que hemos venido hablando, se dice que se ubica en el área perceptual en el sistema nervioso central, que en el área cognoscitiva se ubica en la mente y que en el área afectiva se ubica en la voluntad, lo

que varía es el punto de enfoque que cada área establece, pero en realidad podemos adivinar que el sistema nervioso central o cerebro es la mente y que la mente es la voluntad, lo que sucede es que son tres formas de entenderla según el área que en un momento dado se analiza, por ejemplo. ¿Es concebible una mente sin cerebro?, ¿es concebible una voluntad sin mente?, ¿es concebible un cerebro sin voluntad?

Ahora, con lo que respecta al ruido, que es otro de los ejemplos que se han escogido para ilustrar la interconexión, es evidente que el ruido, como elemento de la comunicación, también tiene tres acepciones, según el enfoque del área que se quiera analizar, por ejemplo si hablamos del área perceptual, el ruido será a nivel sensitivo, si hablamos del área cognoscitiva, el ruido es cognoscitivo y si hablamos del área afectiva, el ruido es emotivo.

Para que el lector se forme una idea más clara del fenómeno de la comunicación, deberá establecer por su cuenta sus propias interconexiones.

Claro está que existen excepciones, pues el método, lejos de ser un obstáculo para el verdadero criterio que buscamos, debe ser lo suficientemente flexible para aceptar las excepciones, las cuales evidentemente confirmarían la regla.

Otro aspecto importante, es que no todas las interconexiones se dan bajo las mismas circunstancias o categorías, por ejemplo, unas se establecen en función del tiempo y el movimiento, otras en función de los espacios o del lugar que ubican, otras se establecen en función de las formas o similitud, etc., no se profundiza demasiado en este punto, porque es de carácter metodológico y constituiría una desviación que nos desubicaría totalmente de los objetivos que se persiguen.

CAPITULO 2

LA MOTIVACION A TRAVES DE LAS TRES AREAS DEL HOMBRE

2.1.—QUE SE ENTIENDE POR MOTIVACION

2.1.1.—DOS INTERPRETACIONES DEL CONCEPTO

El concepto de motivación posee actualmente dos interpretaciones importantes: La primera proviene de la semiología y la segunda es la concepción de la motivación como problema psicológico. Estas dos interpretaciones aparentemente no tienen nada en común, sin embargo, es interesante analizar las semejanzas.

La interpretación semiológica, representada por autores como Humberto Eco y Pierre Guiraud, conciben a la motivación como una representación del signo por analogía; "esa modalidad de **estimulación** es la que ha hecho posible la formación de un concepto como el de signo icónico, como **signo natural motivado y analógico**, resultado de una especie de impresión, causada por el propio objeto sobre continuum material de la expresión" (1). La motivación también se define como "motivación es una relación natural entre el significante y el significado. Una relación que está en su naturaleza; en su sustancia o en su forma. . . Bajo su for-

(1) Humberto Eco, *Tratado de Semiología y General*, p. 322.

ma más completa **la analogía es una representación**: La foto, el retrato, etc. . . Sin embargo, es comprensible que la motivación libere al signo de la convención y que en última instancia, signos de pura representación puedan funcionar al margen de toda convención previa". (2)

En base a estas definiciones semiológicas, nos damos cuenta de que el concepto de motivación es tomado en un sentido que aparentemente poco o nada tiene que ver con la concepción psicológica del fenómeno motivacional.

Semiológicamente hablando, la motivación no pasa de ser una relación analógica en base a la similitud formal que presenta la representación del signo "Icono", con el objeto. Es decir, que mientras la palabra (perro) es una convención arbitraria que significa (un animal cuadrúpedo, mamífero, etc.) el signo Icono de:



Posee una relación analógica formal con el objeto, que libera el signo de la convención, pues se deduce su significado en base a esa asociación natural de las formas.

A grandes rasgos esto es lo que se entiende por motivación en términos semiológicos.

Ahora toca analizar brevemente lo que significa psicológicamente hablando el término de motivación, para poder así, establecer las posibles relaciones que llegasen a tener estas interpretaciones aparentemente tan distantes.

(2) Pierre Guiraud, ob. cit. p.p. 37-38.

César A. Cabral, define a la motivación como "acto psicológico complejo que se inicia a partir de acciones que son un reflejo de la realidad externa (mundo físico y relaciones sociales) y de la realidad interna del propio individuo. Esas acciones —dijimos— obran como detonadores de la sensibilidad expresada en sensaciones e imágenes" (3).

Estas acciones que obran como detonadores y que son producidas por las sensaciones e imágenes, son las acciones que derivan de las necesidades humanas. Es por esto mismo que la definición de motivo, está tan íntimamente relacionada con el concepto de necesidad: "El motivo puede definirse como un estímulo o conjunto de estímulos, externos o internos, reales o imaginados, que reflejándose en el cerebro, **bajo la categoría de necesidad, deseo o anhelo, excita a actuar y dirige la actividad que tiende a satisfacerla. Es decir, que el motivo surge cuando se concreta el objetivo capaz de satisfacer la necesidad o el deseo**" (4).

De estas distinciones se desprenden las siguientes conclusiones: En síntesis, la motivación es producto de una necesidad, que a través de manifestaciones orgánicas como sensaciones e imágenes, es representada o reflejada en el cerebro. Estas representaciones excitan a actuar y dirigen la actividad hacia la satisfacción de la necesidad que se ha reflejado.

En una palabra, el motivo es la representación interior o exterior de la satisfacción de la necesidad y es a su vez la energía que mueve al organismo hacia la consecución de su satisfacción, que es la meta. Es evidente que el carácter de esas representaciones, es dinámica.

(3) César A. Cabral, op. cit., p. 39.

(4) Ibid, p. 27.

La motivación, bajo este concepto, se reduce a tres elementos básicos que son: La necesidad, el motivo y la meta u objetivo.

En donde la necesidad se manifiesta como una representación o imagen en el interior o exterior del sujeto. Esta representación de la necesidad o imagen de la necesidad, es el motivo, y el motivo a su vez es la razón de ser que impulsa a la obtención de la satisfacción de esa necesidad; dicha satisfacción es la meta. (Fig. 1).

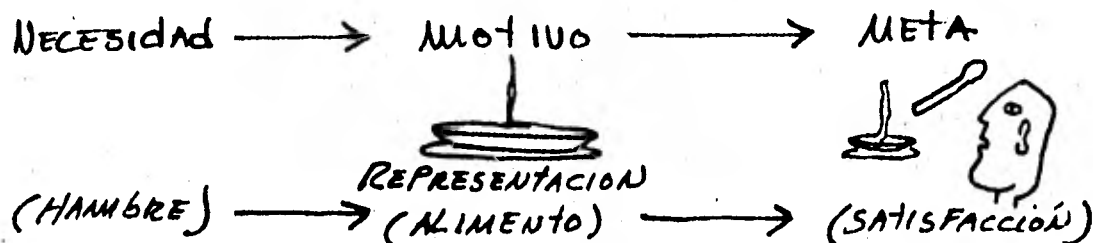


Fig. 1

Por ejemplo: Si tenemos la necesidad de alimentarnos y se presenta como una sensación de hambre, el motivo que nos impulsa a la consecución de la satisfacción de la necesidad, será entonces el alimento y el objetivo o meta que se persigue en función del alimento, es la alimentación o la satisfacción del hambre o necesidad.

Ahora bien, ¿qué relación guardan las interpretaciones semiológica y psicológica que se acaban de ver?

Si se representa la necesidad satisfecha, en forma de imagen analógica, es motivación. En una palabra, esto es tanto a nivel psicológico, como semiológico motivar, es decir, representar ya sea interior o exteriormente en forma de analogía algo.

En el caso de la motivación, semiológicamente hablando, es la representación de un objeto con fines comunica-

tivos. En el caso de la motivación psicológica, es la representación de la necesidad que impulsa a su satisfacción. Sin embargo, la pregunta es: ¿Qué a nivel semiológico no existe también en la representación motivada, la necesidad de algo? Evidentemente que sí, y ésta es nada menos que la necesidad de comunicar. Por ejemplo, el artista que pinta un cuadro y representa signos icónicos, analógicos o figurativos, está motivando un cuadro, en función de las necesidades que tiene de crear, de comunicar algo, o simplemente de divertirse. Si entendemos esto, podemos aseverar que el término motivación, tanto en semiología, como en psicología, poseen más aspectos en común, de lo que a simple vista aparecen. (Fig. 2).

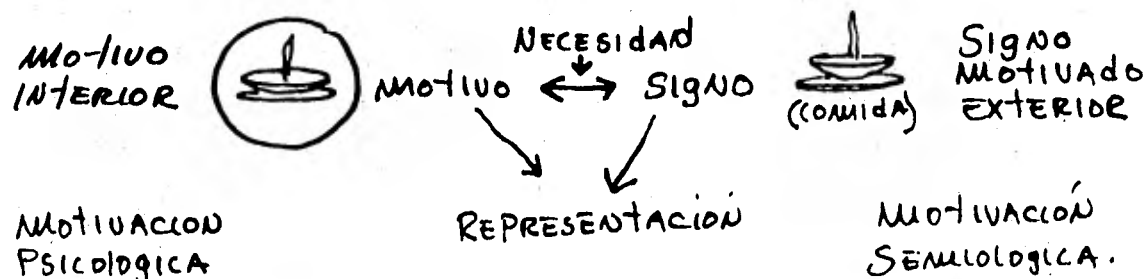


Fig. 2

La diferencia entre estos dos conceptos de motivación, sin embargo, consiste básicamente en que la psicológica es motivación interior, y la semiológica es motivación exterior. Pero las dos son representaciones y las dos derivan de sus propias necesidades. A la interior se le llama **motivo** y a la exterior se le llama **signo motivado**.

Es importante anotar antes de terminar con este inciso, que si tomamos en cuenta la hipótesis de un principio, en donde vimos la interrelación **Motivación-Comunicación**, podemos ahora darnos una idea de la importancia que esto tiene, estableciendo desde ahora una hipótesis derivada o subhipótesis que podría ser **"El motivo es un elemento determinante en el proceso de significación"**.

La energía que mueve al sujeto a hacer algo y que se manifiesta interiormente como un motivo, esta misma energía puede manifestarse exteriormente en base a un signo y por tanto mover al sujeto también a hacer algo, siempre y cuando representen las necesidades, deseos o anhelos del sujeto. (Fig. 3).

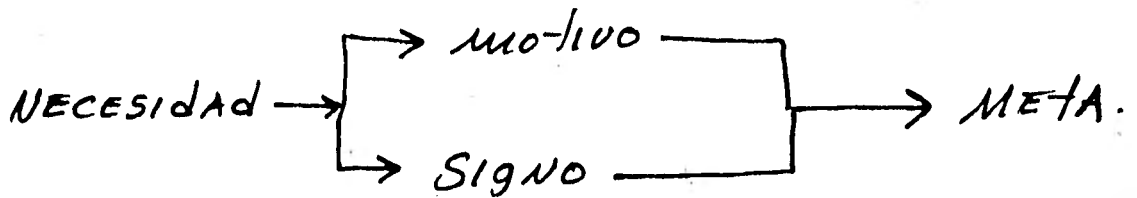


Fig. 3

En esta subhipótesis nos podemos basar para determinar la existencia de dos tipos de motivación: **La motivación interior**, producida por las necesidades propias del sujeto y por los motivos propios de estas necesidades, a la cual se le podría llamar también, motivación psicológica (es decir un proceso de representaciones internas o mentales) y la **motivación exterior**, producida por las necesidades de la sociedad en que vive el sujeto y que lo impulsan a adoptarlas como suyas, en base a representaciones exteriores que le señalan esas necesidades. A este tipo de motivación, por su carácter social o comunitario que se da en el exterior, se le puede llamar también motivación sociológica

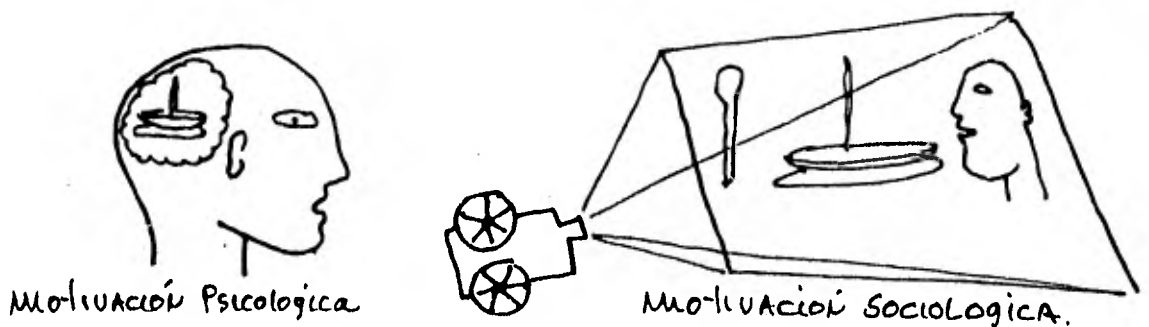


Fig. 4

y se lleva a cabo en base a la representación de los objetivos o metas de la sociedad en función de los medios de comunicación social. (Fig. 4).

2.1.2.—CONCEPTO DE PROCESO MOTIVACIONAL

Para entender bien la motivación humana, se debe comprender cómo un proceso que comienza y tiene una finalidad y que puede repetirse un sinnúmero de veces.

Por ejemplo: Un tipo de necesidad es la alimentación, que se traduce perceptualmente en sensaciones orgánicas conocidas como hambre. Sin embargo, estas sensaciones del hambre, impulsan a la mente a representar el motivo de esa hambre, que es el alimento o la falta de alimento, el motivo que se da como una representación mental, puede darse en dos formas; o como la representación del alimento en si, o como la representación dinámica del proceso de alimentación, lo cual resulta mucho más motivador, ya que es en realidad, la representación de la hipotética, satisfacción de la necesidad en la mente. Así el sujeto que tiene hambre, no sólo se ve impulsado por la sensación, sino también por el proceso motivacional interno que le da esta imagen de la satisfacción de sus necesidades alimenticias. (La representación interior consiste en que el sujeto se ve en la escena en donde está alimentándose de un platillo y esto lo motiva). Otto Klineberg señala que: "No existe ninguna manera sencilla de separar el impulso del hambre en su estado puro, del motivo del alimento en el que el impulso se dirige hacia el alimento" (5).

De aquí deriva principalmente el concepto de proceso motivacional, no sólo tomando en cuenta el proceso inter-

(5) Otto Klineberg, *Psicología Social*, p. 81.

no de representación, sino toda la acción que se lleva a cabo y que culmina con la saciedad de la necesidad.

Es indispensable contemplar a la motivación desde su surgimiento como sensación orgánica, pasando por la representación de los objetivos, hasta el movimiento que se lleva a cabo exteriormente, dirigido hacia la consecución de los objetivos. Barón-Byrne-Kantowitz, "la motivación es un proceso interno hipotético, que le da energía a la conducta y la orienta hacia una meta específica... El término motivación deriva del verbo latino "movere" que literalmente significa mover" (6).

Este movimiento se lleva a cabo gracias al acto volutivo, que se ubica en el centro de las tres áreas en interacción y que es el que decide el movimiento que culmina finalmente con la meta propuesta. César A. Cabral señala: "Esta participación de lo volutivo, como cualidad psicológica en los sistemas motivacionales humanos, debe ser tenido en cuenta, ya que ello otorga un sello particular a nuestra conducta" (7). Atkinson, "el término motivación se refiere a la activación de una tendencia a actuar para producir uno o más efectos. El término motivación subraya la fuerza final a la tendencia de la acción, que la persona experimenta como un "yo quiero" (8).

El proceso de motivación en base a esto, incluye también la decisión que se lleva a cabo por medio de la voluntad, para dirigir el organismo hacia la consecución de sus objetivos.

(6) Barón-Byrne-Kantowitz, *Psicología*, p. 194.

(7) César A. Cabral, *op. cit.*, p. 27.

(8) Cofer-Appley, *Psicología de la Motivación*, p. 20.

2.1.3.—ELEMENTOS DEL PROCESO DE MOTIVACION

2.1.3.1.—EL OBSTACULO Y LA TENSION

El obstáculo se manifiesta como un problema, una dificultad, en suma, cualquier elemento que se encuentra dentro o fuera del sujeto y que se interponga para lograr la consecución de la satisfacción de la necesidad. Este obstáculo crea en el sujeto, la llamada "tensión" que consiste, en la lucha que se sostiene entre el aumento de pulsión de la necesidad, en contra de la obstaculización.

Bigge-Hunt, señalan que: La motivación surge de una dinámica situación psicológica, caracterizada por el deseo de una persona de hacer algo... Cuando una barrera, esto es, un obstáculo se interpone directamente en el camino de la realización de una meta, física o psicológica; la persona sufre una tensión... La tendencia a liberar la tensión, prosiguiendo hacia la meta e incluyendo la superación de las barreras que se presentan en la ruta, es la motivación... " (9).

Es decir, que el proceso de motivación se intensifica más, mientras más difícil sea la consecución de la meta; si hablamos del deseo de llegar a ser millonario, que en este caso sería una necesidad de tipo emocional, identificada como ambición, el proceso motivacional aumentará en intensidad, mientras más obstáculos encuentre el sujeto en su camino, ya que las representaciones del motivo irán en aumento, tratando de acercarse artificialmente a la meta, creando con esta imaginación, mas deseos de lograr la meta y por tanto aumentando la tensión.

Sin embargo, uno de los fenómenos psicológicos más interesantes en el proceso de motivación, es el desarrollo

(9) Bigge-Hunt, Bases Psicológicas de la Educación, p.p. 396-397.

del "gusto por la tensión", es decir, que se logra provocar el placer en un juego de tensión" (Fig. 5).

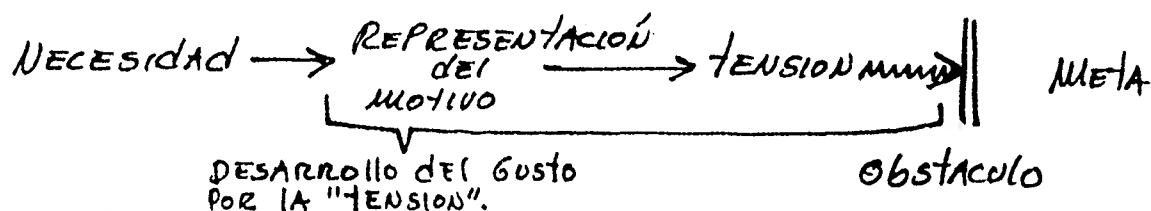


Fig. 5

J. Hoog: Ilustra perfectamente este fenómeno psicológico en su libro psicología de las artes visuales (*) "salvo niveles muy altos de tensión; al placer no se siente sólo con la satisfacción final que produce la tensión a cero, sino también, en cierto grado, con el estado de tensión y con el aumento de ésta... En la primera infancia, el placer parece consistir solamente en el alivio de la tensión... En la vida sexual, en el sentido más estricto del término, el adulto experimentado, procura prolongar y diversificar el placer preliminar; en esto consiste fundamentalmente el "Ars Amatoria" El Arte de Amar... El gastrónomo utiliza aperitivos para estimular el apetito; no como demasiado de un solo plato, para poder disfrutar de otros y procura no llenar demasiado los platos" (10).

"La realización directa del deseo llega a ser insatisfactoria y hay que introducir más y más obstáculos, y las tensiones aumentan hasta que se les concede **alivio**... si es que se les concede" (11).

(*) J. Hogg, es uno de los autores que sí manejan la motivación en términos de comunicación, vale la pena leerlo.

(10) J. Hogg, Psicología de las Artes Visuales, págs. 84, 85, 86.

(11) Ibid, p. 95.

Es muy importante ver cómo en el proceso de motivación, la imperancia de la necesidad, puede ser en muchos casos, de mayores efectos placenteros, que su misma consumación.

No por eso debemos concluir que en un proceso de motivación, no deba existir el **alivio** o la consecución de la meta, pues carecería de sentido el establecer metas o fijarse objetivos para no lograrlos nunca, pero sí es interesante ver con el simple hecho de alejar la meta y obstruirla provocando tensión, puede ser y de hecho es placentero. Por ejemplo: los obsesionados por revistas de mujeres desnudas, se complacen con sólo observar, aunque se entiende que la meta, en este caso la mujer de carne y hueso representada, está muy lejos de sus propósitos.

La nunca satisfacción de sus deseos, por inclinación a la tensión, es definitivamente enfermiza y frustrante, y es precisamente la frustración, el lado opuesto de la motivación.

Sin embargo, puede existir una deformación en la búsqueda del placer y provocar procesos motivacionales sin fin, pero esto constituye una anormalidad. A este fenómeno se podría llamar obsesión, pues queda la motivación en el interior del sujeto, el cual se conforma con su propio sueño, que en forma cíclica o viciosa, se convierte en una especie de locura.

2.1.3.2.—FRECUENCIA Y MEMORIA.

La frecuencia está dada por el número de veces que el motivo es representado en el proceso de motivación, ya sea ésta en el interior o el exterior del sujeto.

El número de procesos representacionales de los motivos, acentúa en gran medida la tensión, ya que funcionan como recordatorios de que tal o cual necesidad debe ser alcanzada.

Es importante señalar que el ciclo de representaciones, una vez configuradas y establecidas, son memorizadas y gracias a esto, pueden ser recordadas una y otra vez. En el caso de la motivación interna que es la que se produce en el interior del sujeto, la frecuencia representacional es de carácter volutivo, es decir, que está controlada por la voluntad del hombre. (Sin embargo, puede darse el caso de que las representaciones mentales de los motivos, se den en forma involuntaria).

En el caso de la motivación externa, la frecuencia es de carácter intensivo, creando lo que podría llamarse memoria artificial o lavado de cerebro. Este tipo de frecuencia es muy socorrida hoy en día por los medios de comunicación comercial, que repiten una y otra vez las representaciones, ya sean estas visuales o audibles de los productos que pretenden vender y que se fundamentan en la creación de necesidades también artificiales. (Fig. 6).

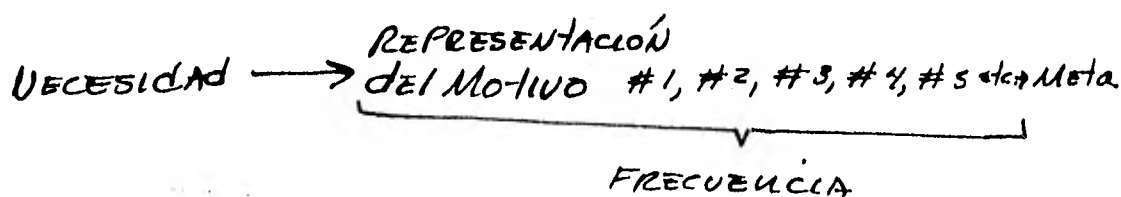


Fig. 6

2.1.3.3.—INTENSIDAD Y SEMEJANZA.

La intensidad en la motivación está determinada por el grado de semejanza de la representación del motivo con el

objetivo; es decir, que por ejemplo es mucho más intensa motivacionalmente hablando, una película a colores y movimiento, que una fotografía en blanco y negro estática.

McLuhan determina a esta semejanza con el nombre de "baja o alta definición", dice al respecto "alta definición", es el estado del ser, bien abastecido de datos, visualmente una fotografía es una **alta definición**. Una caricatura es una **definición** baja. Por la sencilla razón de que proporciona muy poca información visual" (12). McLuhan se basa en las diferencias, de estas **definiciones** para conceptualizar a los medios en "cálidos y fríos" (13).

En este trabajo se le llama intensidad de motivación, al grado de semejanza o definición del motivo en relación a la meta, y usando el concepto de McLuhan se han clasificado los mensajes motivacionales en cuatro grupos importantes, destacando los fríos, tibios, cálidos e hirvientes. (Fig. 7).

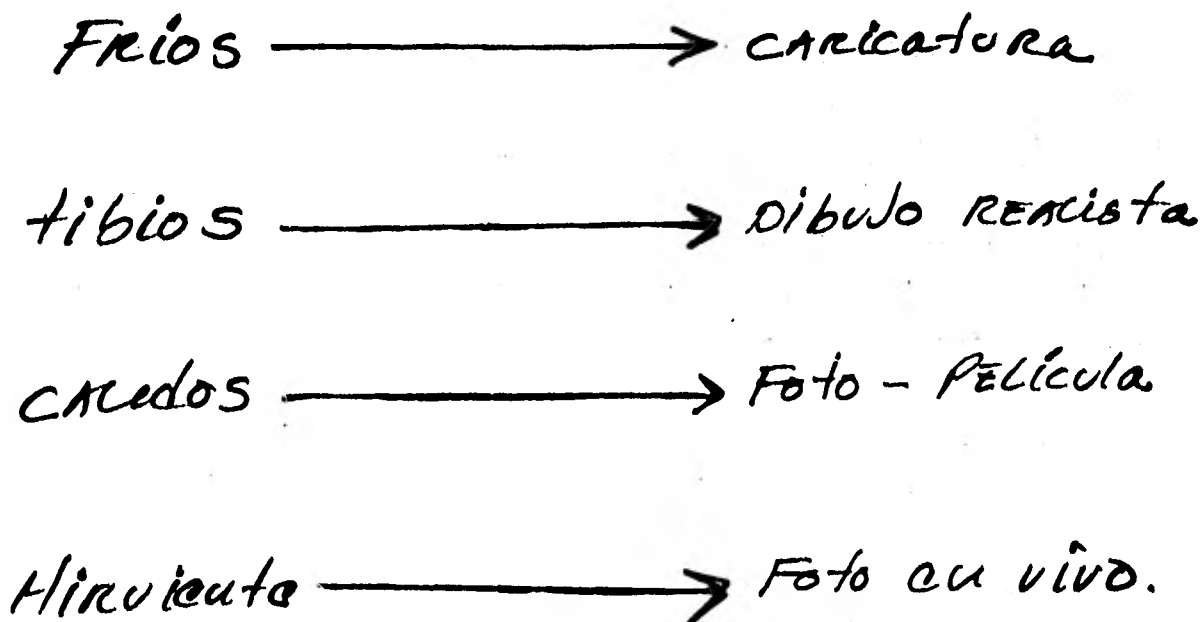


Fig. 7

(12) McLuhan, op. cit., págs. 46 y 47.

(13) Ibid, p. 46.

2.1.3.4.—CERTEZA.

Otro elemento importante del proceso de motivación, es la certeza, que consiste en el grado de probabilidades que existen para que se pueda conseguir la meta, es decir, que cuando un hombre se traza metas imposibles, se puede decir que está mal motivado, ya que su proceso de representación interna se vuelve fantástico e irreal. Y esto indica que el movimiento hacia la meta es materialmente imposible. Esta certeza de la imposibilidad de alcanzar la meta, actúa como inhibidor de la motivación. Si el hombre persiste en su empeño por lograr lo imposible, solamente está desperdiciando energías inútilmente.

El grado de certeza determina en gran medida, el que se elija o no un objetivo, ya que la voluntad y la razón se inclinan en la mayoría de los casos, por objetivos que pueden ser alcanzados.

Por otro lado, la certeza puede operar también como un incentivo motivacional, ya que desde un punto de vista positivo, garantiza la consecución de la meta. Es decir, la meta se vuelve confiable y por lo tanto no defraudará a quien la desea, no importando lo difícil que sea el conseguirla, se sentirá motivado aunque sean incontables los obstáculos y fracasos preliminares.

La certeza opera como un adelanto que garantiza el éxito o el fracaso, la satisfacción final o la frustración. Evidentemente es difícil comprobar su confiabilidad, por lo que este fenómeno se torna sumamente discutible, pero es interesante tomarlo en cuenta. (*)

(*) Más adelante, se ve cómo la certeza es el elemento motivacional que caracteriza al "mito" (Cap. 3).

2.1.3.5.—INMINENCIA Y ANSIEDAD.

La ansiedad en términos psicológicos, está relacionada con las sensaciones desagradables que se producen como el temor y el miedo: "El individuo responde con ansiedad a la suposición de peligro; se siente ansioso de algo que pueda ocurrir, como dice Freud" (14). "La primera contribución importante de Mowrer al estudio de la ansiedad (o miedo, como la llaman comúnmente los experimentadores), subrayaba la importancia del miedo como un indicio premonitorio o de advertencia, sobre un dolor o peligro inminente para el organismo" (15).

Sin embargo, aquí en este trabajo nos liberaremos totalmente de la interpretación psicológica de la ansiedad, para adoptar este término en función a otro sentido y bajo una proposición totalmente distinta, que aunque responde también al hecho de inminencia, no se toma en el sentido único de la inminencia de algo que provoque miedo, sino a la inminencia en general de cualquier acontecimiento esperado, positivo o negativo.

La ansiedad aquí se entiende, por la sensación causada por el "ya casi" inminente consecución de la meta. Es decir, que la proximidad a la meta, provoca en mayor o menor medida, de acuerdo a la inminencia de la consecución, un nivel de ansiedad proporcional a esa inminencia. No se debe confundir la ansiedad con la tensión causada por el obstáculo o alejamiento de la meta. La ansiedad sería en todo caso, todo lo contrario. El hombre se siente ansioso por lo que va a ocurrir próximamente. (Fig. 8).

(14) Cofer-Appley, op. cit., p. 606.

(15) Ibid, p. 493.

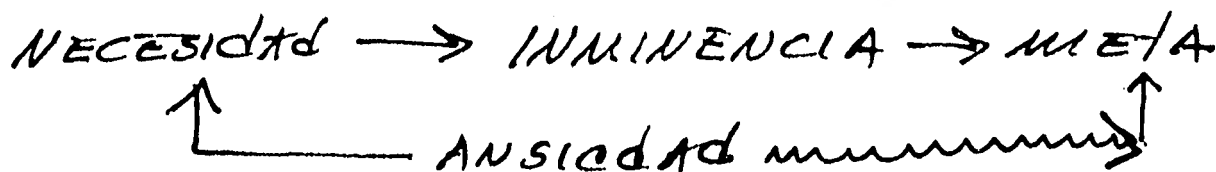


Fig. 8

La ansiedad es provocada por la ya casi consecución de la meta, podríamos decir que es una sensación que impulsa a adelantarse a tomar algo que todavía no está al alcance, quizás por fracciones de segundos. Tomemos por ejemplo un hombre que desea tener relaciones sexuales con una mujer y se dirige hacia donde ella vive, en el camino choca su auto y este obstáculo incrementa su tensión, pero no hay ansiedad todavía; después de una serie de problemas, por fin logra llegar a la casa de esta mujer, ya ante la inminencia de la consecución de la meta, la tensión que tenía ha disminuido, dejando lugar a una nueva sensación: la ansiedad que lo empuja materialmente como un último impulso motivacional a tomar aquello que ansía. La ansiedad aumenta no en función de obstáculos, sino en función de la inminencia de la consecución, ante la presencia de la meta.

Otro ejemplo es el del padre que espera afuera de la sala de partos la noticia del nacimiento de su hijo, mientras no se haya resuelto el problema del parto, su estado motivacional será el de la tensión causada por el alejamiento de la meta, pero una vez habiendo recibido la noticia y experimentado el alivio de la tensión, su estado motivacional se torna ansioso y no cederá hasta que no vea a su mujer y a su hijo sanos y salvos y quizás ni aún así.

Otro ejemplo que nos ayuda a entender un poco más este concepto, es el del piloto de carreras de autos que a lo largo de la carrera, experimenta la tensión propia de las dificultades que tiene que sortear para colocarse en primer

lugar, pero una vez habiendo dado la última vuelta al circuito y observar desde lejos la meta, su estado motivacional se torna en ansiedad por llegar a consumir su propósito, y esto lo impulsa a desbocar aún más la velocidad de su automóvil. La ansiedad actúa como un último incentivo motivacional. Ya a la vista de la meta, en el proceso de motivación completa.

2.1.3.6.—EL ALIVIO.

El alivio es la sensación que se experimenta cuando el sujeto ya ha conseguido la meta. Es el paso final del proceso de motivación. El alivio es aquello que se había estado buscando y que causaba en el sujeto la motivación. El alivio es la meta en sí misma.

Este elemento del alivio ha sido muy explotado por los medios de comunicación comercial, pues representa el desahogo final de la necesidad. Los medios de comunicación comercial explotan las representaciones del alivio para vender sus productos, como por ejemplo: el hombre sediento en el desierto que por fin siente el alivio a su sed, tomándose un refresco "x". La representación de este alivio constituye la meta y es un poderoso incentivo motivacional. (Fig. 9).

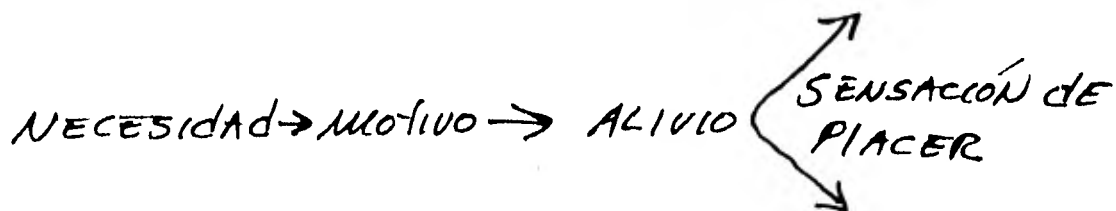


Fig. 9

2.1.3.7.—LA FRUSTRACION - AGRESION.

"Frustración implica que no se ha llevado a su meta o a su conclusión una línea de acción, o que no se ha alcanzado un estado final de algún tipo, o que no se ha logrado materializar una solución o una consecuencia esperada" (16).

Cuando la persona sufre una frustración, la energía motivacional acumulada en su interior, tiende a salir en forma de agresión.

"Una versión algo modificada del método psicoanalítico, se encuentra representada por la teoría de que la agresión es producida por la frustración y que la frustración siempre conduce a la agresión" (17).

Claro está que esta teoría no se encuentra comprobada plenamente, pero lo que sí puede concluirse es que la energía motivacional atrapada en el interior de la persona, tenderá a salir de algún modo. A esta salida anormal de la energía se le puede llamar "agresión", aunque no se tome en el sentido estricto de la palabra. Por ejemplo: ¿sería el consumo, como acto y producto de tensiones acumuladas, una forma de agresión?. (*)

2.1.4.—CLASIFICACION DE LAS NECESIDADES.

Las necesidades del hombre provienen de distintos aspectos, según estén relacionadas con las distintas áreas del hombre, el tipo de necesidad evidentemente determina

(16) Ibid, p. 409.

(17) Otto Klineberg, op. cit., p. 102.

(*) Si se entiende cómo agredir, también acometer.

el tipo de representación del motivo y determina el tipo de meta que se persigue u objetivo.

En este inciso se clasificarán las necesidades, de acuerdo a las tres áreas que hemos venido aplicando, para lo cual, primeramente se toman como argumento las siguientes consideraciones: Otto Klineberg, destacó la necesidad de jerarquizar los motivos, y refiriéndose a éstos escribió: "Necesitamos colocarlo en algún nivel de jerarquía de la confiabilidad, para que podamos saber qué lugar ocupa en comparación con otros motivos. Por decirlo de otra manera, los motivos difieren en sus grados de compulsión; algunos son de carácter imperativo, en tanto que otros pueden ser refrenados u omitidos más fácilmente" (18).

También Cabral señala la necesidad de distinguir las necesidades. "Hay diferencias entre necesidades fisiológicas, homeostáticas y necesidades cognitivas. Esto sí es coherente señalarlo y es fecundo establecer esta diferencia". (19).

Igualmente Smirnof-Leontiev, prevén este aspecto de la clasificación, argumentando que: "en el desarrollo histórico del hombre, aparecen necesidades que no aparecen en los animales. Estas son las necesidades superiores de carácter social... dentro de las que se encuentran: a) Las necesidades materiales superiores (objetos caseros, instrumentos para el trabajo, etc.), b) Las necesidades espirituales (el arte, los conocimientos, etc.)". (20).

Para Cabral las necesidades del área perceptual, las llama fisiológicas, Smirnof las llama necesidades naturales.

(18) Ibid, p. 76.

(19) César A. Cabral, op. cit., p. 26.

(20) Smirnof-Leontiev, op. cit., p. 344.

"Igual que las necesidades, los motivos se dividen en naturales y superiores y entre éstos, hay los materiales y los espirituales" (21). A las necesidades del área cognoscitiva,

Cabral las llama cognitivas y Smirnof, superiores.

Lo importante es que coinciden en distinguirlas de alguna manera y que la distinción básicamente encaja con la división tripartita de las áreas del hombre. Aquí no se mencionan las necesidades en el orden afectivo, sin embargo, es evidente que existen, incluso son muy importantes para el hombre.

La clasificación de las necesidades, y con éstas la de los motivos y las metas, en función de las tres áreas del hombre, es la siguiente: (Fig. 10).

| | NECESIDADES | MOTIVOS | METAS |
|---|--------------|--------------|-----------------|
| ○ | PERCEPTUALES | ej: PERCIBIR | la PERCEPCIÓN |
| □ | COGNITIVAS | ej: CONOCER | EL CONOSIMIENTO |
| △ | AFECTIVAS | ej: AMAR | EL SER AMADO |

Fig. 10

Sin embargo, César A. Cabral, hace una distinción muy particular de las necesidades que es oportuno señalar aquí: "Categoría de la necesidad, deseo o anhelo" (22). El deseo no es estrictamente necesario, desde el punto de vista fisiológico, pero sí puede serlo desde el punto de vista cognoscivo.

(21) Ibid, p. 348.

(22) César A. Cabral, op. cit., p. 27 (ver inciso 2.1.1).

Las necesidades del área perceptual poseen su propio imperancia en función del mantenimiento de la vida y el desarrollo del organismo.

Las necesidades o deseos del orden cognoscitivo, poseen su propia imperancia, vital para el desarrollo, conformación y mantenimiento o actualización del área cognoscitiva. Por último, las necesidades afectivas que son identificadas aquí como anhelos, son de importancia en función del área afectiva y poseen su propia imperancia.

A las necesidades del área perceptual, podemos contemplarlas como estrictamente necesarias, aunque no lo son todas, dejaremos el nombre de **necesidades** propiamente dicho, cuando nos refiramos a las provenientes del área perceptual.

A las necesidades del área cognoscitiva, las consideraremos como **deseos** y así sabremos que cuando hablamos de deseos, nos estamos refiriendo a las necesidades del área cognoscitiva.

Por último, para distinguir a las necesidades del área afectiva, las llamaremos **anhelos**. Todo esto únicamente con el fin de distinguir a las necesidades en forma práctica, independientemente de que sea posible nombrarlas indistintamente como necesidades en sí, como deseos o como anhelos: (Fig. 11).

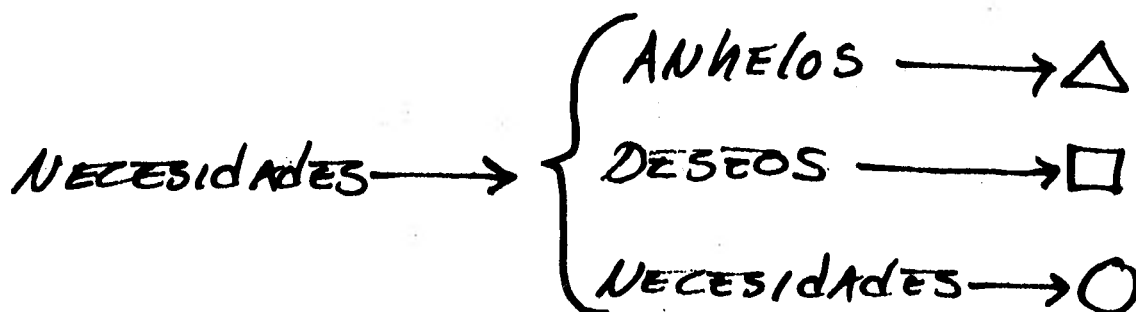


Fig. 11

2.1.5.—INTERACCION DE LOS OBJETIVOS.

Los objetivos, las necesidades y los motivos, también participan de la interacción que les es propia, por derivación de la interacción de las áreas. Sin embargo, esta interacción de las necesidades, motivos y objetivos, tiene características muy particulares, que a continuación se analizan:

2.1.5.1.—OBJETIVOS MIXTOS.

Se ha hablado de necesidades, deseos y anhelos, pero en realidad estos elementos no se dan en un estado tan puro, es decir, que en la práctica, las necesidades, sus motivos y sus objetivos, pueden aparecer en sus representaciones, mezcladas unas con otras, formando necesidades, motivos y objetivos mixtos, como por ejemplo: un hombre puede tener hambre independientemente de que también desea charlar de un tema que le interesa, independientemente de que anhela ver a un amigo que hace mucho tiempo no ve. Aquí tenemos en estos tres objetivos, tres motivos distintos que derivan de tres necesidades distintas y que sin embargo, aparecen mixtificadas de la siguiente manera: a) (Perceptualmente) tiene hambre y aprovecha la ocasión para b) (afectivamente) invitar a comer a un amigo que hace mucho tiempo no ve, y c) (cognoscitivamente) platicar de un tema que le interesa mucho, aprovechando la ocasión.

El objetivo de este hombre, en forma global, se ve mixtificado, por la consecución simultánea de una necesidad, un deseo y un anhelo, que configuran tres motivos distintos y que lo impulsan a actuar.

El establecimiento de un objetivo mixto, determina el hecho de que si se consigue sólo uno de ellos, resultaría

frustrante para cualquiera de las partes que no haya sido satisfecha, es decir, que si el hombre come muy bien, pero solo, no logró satisfacer el deseo que tenía de explayar su pensamiento en la charla, amén de que al no poder ver a su amigo, el anhelo de estar en compañía de ese afecto, se ve frustrado también. Por el contrario, si este individuo come con su amigo, pero éste rehúsa platicar del tema que él deseaba, sólo se verá frustrado el deseo o necesidad que tenía en función del área cognoscitiva y por tanto sólo constituye el fracaso de la tercera parte del objetivo inicial mixto. (Fig. 12).

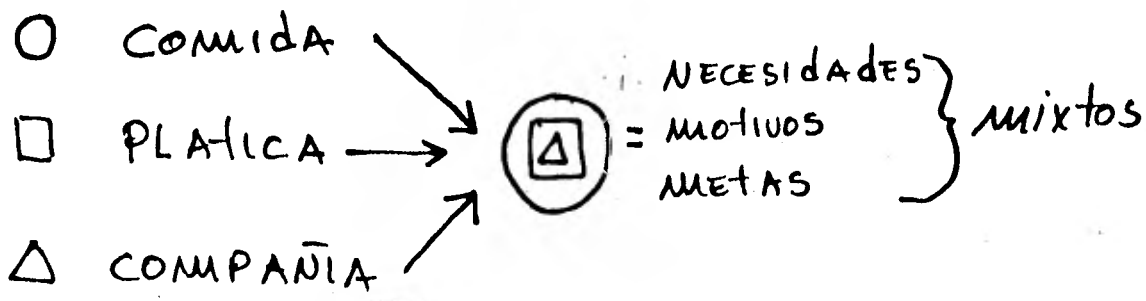


Fig. 12

2.1.5.2.—ESLABONAMIENTO DE LOS OBJETIVOS.

Otro aspecto importante con respecto al proceso de motivación, es el eslabonamiento de los objetivos o programación, es decir, que para conseguir "x" objetivo, se necesita antes lograr una serie compuesta de: a-b-c-d-e, subobjetivos preliminares, en donde todos estos objetivos secundarios o anteriores, son en realidad el programa o estrategia para lograr uno solo.

Por ejemplo: si un hombre quiere llegar a ser millonario, deberá establecer un programa de objetivos que le permitan llegar a la consecución de este objetivo principal;

debe organizar su vida de tal manera, que se vayan logrando paso a paso pequeñas metas o subobjetivos, todos ellos encaminados a un último objetivo final: el de llegar a ser millonario. Estos subobjetivos le irán permitiendo la colocación y la posibilidad desde la cual sea más fácil alcanzar la fortuna que desea. (Fig. 13).

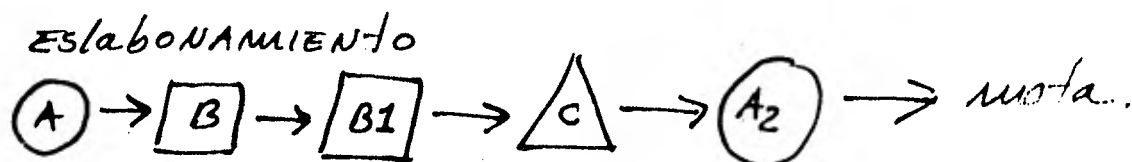


Fig. 13

2.1.5.3.—OBJETIVOS PARALELOS.

También puede darse el caso de que en el proceso de motivación, se presenten dos o tres objetivos que deban ser alcanzados al mismo tiempo, pero que no tienen relación directa unos con otros. Por ejemplo: el caso de tener que ir a la escuela, pero también tener amigos en la colonia. Son objetivos distantes que no poseen relación directa unos con otros, pero que se dan en el mismo período de vida y que constituyen aspectos diferentes de la actividad total del ser humano. (Fig. 14).

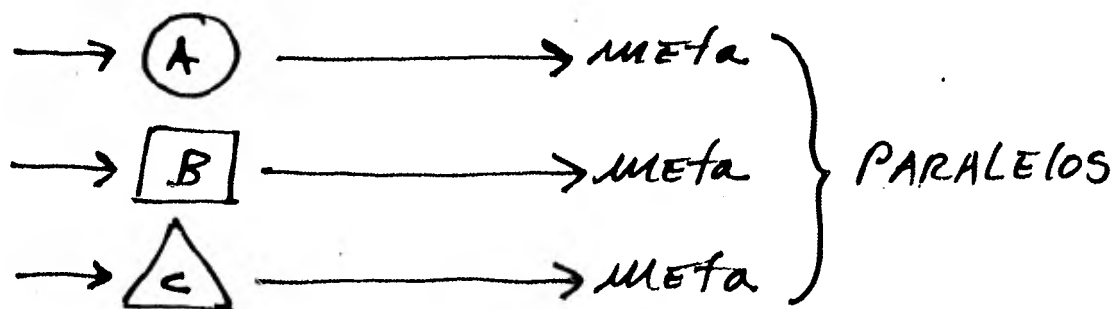


Fig. 14

2.1.5.4.—OBJETIVOS CONTRARIOS.

Son los que se contraponen unos contra otros y que si se hace uno, el otro deberá ser eliminado o neutralizado.

Estos objetivos crean en el interior de la persona un conflicto que debe ser resuelto en base a una decisión tomada por la voluntad.

Aquí deberá establecerse el motivo que impera en la conducta, pues no pueden realizarse las dos acciones al mismo tiempo; es por eso que uno debe eliminar al otro o inhibir al otro. (Fig. 15).

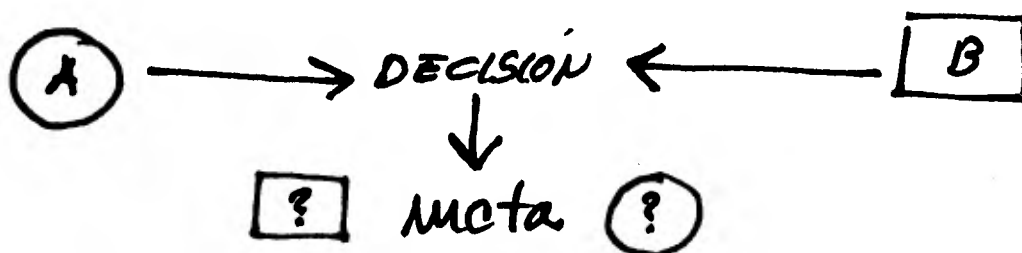


Fig. 15

2.1.5.5.—DESVIACION DE LOS OBJETIVOS

Otro fenómeno muy interesante consiste en la aparición de nuevos objetivos hasta ahora desconocidos por el sujeto en su camino hacia la meta propuesta. Es decir, que en el transcurso para el logro de "X" objetivos o metas, aparecen motivos desviadores que impulsan al sujeto a cambiar de rumbo y establecer otro objetivo distinto al inicial.

Por ejemplo: El alumno que se mete a estudiar medicina a la Universidad y que a lo largo de la carrera por "X" circunstancias se le atraviesa en el camino una idea nueva y

se da cuenta de que en realidad lo que deseaba era estudiar matemáticas. (Fig. 16).

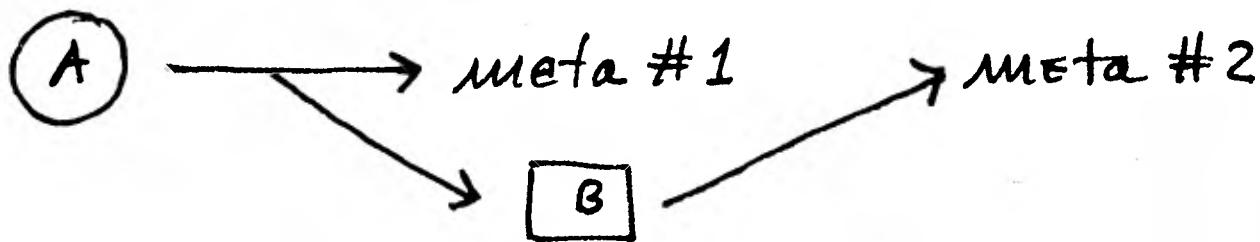


Fig. 16

Este inciso es muy importante tomarlo en cuenta, sobre todo en aspectos como la educación, la política y el comercio.

2.2.—LA MOTIVACION A TRAVES DEL AREA PERCEPTUAL

El área perceptual es prácticamente todo el cuerpo y su capacidad perceptiva que involucra la recepción y la sensación junto con todo lo relacionado a las capacidades motrices.

En resumen, se dijo que la percepción se lleva a cabo por medio de los sistemas sensoriales externoceptivos e internoceptivos, que transducen la energía en impulsos eléctricos que van al cerebro, esta energía ya transformada en el cerebro, constituye la sensación y, almacenadas éstas, constituyen la experiencia que puede ser recordada. La percepción de todas las sensaciones juntas en una unidad se llama imagen o representación mental de la percepción total.

Sin embargo, todo organismo está regido por las leyes biológicas de nacer, crecer, reproducirse y morir, así como alimentarse, excretar, respirar, etc. En una palabra, satisfacer las necesidades fisiológicas para su subsistencia. Todo organismo debe sobrevivir, procurándose el alimento, el refugio, el agua, el vestido, así como también la procrea-

ción de su especie. Todas estas necesidades o instintos, son manifestados en el interior del organismo por medio de las pulsiones o sensaciones orgánicas que indican cuando es necesario que el organismo se alimente, beba agua o procure su reproducción, etc. Entre las necesidades más importantes, manifestadas en sensaciones tenemos: Las sensaciones del hambre, la sed, la sexual, el dolor, las sensaciones producidas por la percepción exterior como la de ver, oír, etc.

La motivación en esta área, se da bajo los efectos de estas necesidades, es decir, que los motivos son: El alimento, el agua, la pareja, etc. Frank A. Logan, define a la motivación de esta área, como la motivación primaria. "La motivación primaria se refiere a disposiciones motivacionales innatas; las más importantes de éstas son: El dolor, el hambre, la sed y el sexo" (23).

El proceso motivacional en esta área se produce de la siguiente manera: Debido a las necesidades innatas, la sensación se refleja en el cerebro, impulsando al hombre a establecer sistemas que le permitan satisfacerlas, así, el hombre aprende a cazar, a encontrar el agua, a conquistar a la pareja, a construir su habitación, a almacenar comida, etc., pues sus metas son satisfacer las necesidades primarias del orden perceptual, vitales para su existencia. Cuando el hombre encuentra obstáculos que no le permiten llevar a cabo sus acciones, utiliza su experiencia en la búsqueda de soluciones, fijándose metas de carácter secundario, como el construir herramientas, armas, etc. Que le permitan llevar a cabo la satisfacción de sus necesidades, más tarde las herramientas de trabajo constituyen una necesidad material, pero esto no quiere decir que en principio

(23) Frank A. Logan, Fundamentos de Aprendizaje y Motivación, p. 207.

estas necesidades materiales no obedezcan a la satisfacción de las necesidades primarias o innatas del hombre. (*)

Todo tipo de necesidades, materiales o no, que participen en su consecución del área cognoscitiva, si son motivadas por sensaciones primarias del orden perceptual, siempre tendrán que ser tomadas en cuenta como necesidades primarias.

No podemos hablar de necesidades del área cognoscitiva, hasta que el hombre no haya trascendido en alguna forma la necesidad primaria, es decir, que tenga resuelta al menos provisionalmente, la satisfacción de estas necesidades. Cualquier subobjetivo que esté planteado en principio para la obtención de la satisfacción de una necesidad primaria, será una necesidad motivada por el área perceptual.

Si participa el área cognoscitiva en función a un conocimiento, la motivación está determinada por el fin que se persigue o meta. Por lo tanto, no puede hablarse de una necesidad cognitiva en un proceso motivacional, que va dirigido hacia la satisfacción de una necesidad en el orden perceptual, no importa lo intelectual que sea la actividad que se desarrolle, en principio la motivación surge a raíz de una necesidad primaria.

El trabajo entendido como lucha por la supervivencia, es una motivación producto del área perceptual, ya que obedece a la satisfacción de necesidades en este orden.

(*) El área cognoscitiva del hombre siempre interactúa, ya que éste es una característica fundamental del ser humano, y que utiliza siempre en una medida o en otra, recordemos que la separación de las áreas es hipotética y que difícilmente puede establecerse en la realidad cuando termina una área y cuando comienza la otra.

2.3.—LA MOTIVACION A TRAVES DEL AREA COGNOSCITIVA

Quando un hombre ha desahogado su situación primaria de supervivencia y ya tiene al alcance la satisfacción de sus necesidades fisiológicas a plenitud, entonces podemos empezar a hablar de que su trabajo o sus acciones comienzan a ser eminentemente cognoscitivas. El deseo que lo mueve a seguir trabajando, es el deseo de aprender más, de dominar un área del conocimiento, ya sea éste la ciencia, el arte, la filosofía, etc. Estas necesidades cognoscitivas no son estrictamente imprescindibles para el área perceptual, pero sí lo son para el área cognoscitiva, por eso es que se ha distinguido el término necesidad, del término deseo.

Pero es en el área cognoscitiva en donde se da un proceso muy particular de la selección de los motivos, es decir, que cuando el hombre logra conocer más sobre el mundo que lo rodea, los deseos del área cognoscitiva se tornan más poderosos e incluso puede llegar el caso de que un hombre olvide momentáneamente comer, por no dejar de estudiar tal cosa.

Una vez habiendo probado el sabor de estos motivos intelectuales, puede darse el caso de que la situación de privilegio de que gozaba el hombre en la satisfacción de sus necesidades primarias se acabe, por lo que este hombre seguirá teniendo independientemente del hambre fisiológica, el hambre cognitiva y puede llegar a tal grado su inclinación por las metas intelectuales, que se deje incluso morir de hambre.

Algunos psicólogos se niegan a aceptar que las necesidades primarias pueden llegar a ser superadas por algún tipo de deseo, que según ellos, no es "confiable" (24). Sin embargo, se destaca en la vida real y más exactamente en esta época, la cruzada de huelguistas de hambre en diversas partes del mundo, principalmente en Irlanda del Norte, en donde todos hemos sido testigos de que un hombre es capaz de dejarse morir de hambre, antes de dejar a un lado su convicción política o religiosa, y que constituyen para él, metas en orden a otros terrenos que no son necesariamente fisiológicas.

Una de las funciones principales del área cognoscitiva, es precisamente sopesar y seleccionar los motivos, viendo cuáles han de ser los que se deben llevar a cabo o no.

2.3.1.—ECUALIZACION Y SELECCION DE LOS MOTIVOS

La motivación en sí, consiste en el hecho de influir en la voluntad para moverla hacia la meta, pero como son varias las alternativas que se presentan, las distintas necesidades, deseos y anhelos humanos, la mente debe sopesar

(24) (La palabra confiable es usada por algunos psicólogos, en función de la magnitud de la pulsión que impera en mayor o menor medida, para propiciar o no un acto). Ver Otto Klineberg op. cit., p. 106.

de acuerdo a su razonamiento y ponderar antes de que se lleve a cabo la decisión final por parte de la voluntad. Para ello, en el interior de la mente, las representaciones se dan unas tras otras como un muestreo para propiciar la decisión.

La palabra "ecualizar" se usa en relación con la operación que se lleva a cabo con los aparatos de música que poseen un ecualizador de sonidos.

Este aparato está hecho especialmente para que ninguno de los sonidos, a no ser que así se quiera, tanto agudos como graves, así como distintos timbres y tonos, sobrepase a los demás, provocando en nuestra audición un desequilibrio perturbador o desagradable.

"La influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana, es la necesidad de equilibrio" (25). Esta necesidad de equilibrio no solamente es importante en función de la percepción humana, sino que evidentemente lo es también para nuestra mente en cuanto a sus funciones.

Pues bien, el ejemplo del ecualizador que a base de distintos movimientos en sus controles, está diseñado para que el amante de la música y la armonía, pueda de alguna manera sopesar unos sonidos con otros, logrando su equilibrio sonoro, ilustra el esfuerzo que realiza la mente por tratar de ordenar los distintos motivos y sus representaciones que la invaden y que pugnan cada uno por su satisfacción.

De acuerdo a las distintas necesidades, deseos y anhelos, los distintos motivos de cada uno de ellos, pugnan por

(25) D. A. Dondis, *La Sintáxis de la Imagen*, p. 35.

su representación en la mente y su función es vencer a los demás motivos concursantes. Es decir, que entre unos y otros operan los mecanismos de mixtificación, eslabonamiento, neutralización y desviación. Todos estos mecanismos utiliza la mente para lograr el equilibrio y la sucesión ordenada de las consecuciones de unos y otros y de esta manera facilitar la elección final de la voluntad, por medio del acto decisivo. Todo esto es la ecualización que se lleva a cabo en la mente.

¿Pero cómo es que se lleva a cabo tal proceso? Es evidente que la mente ante el peso motivacional que suman todos los motivos, utilice la selección racional para no dejarse influenciar en demasía por cualquier motivo que se presente, ya que el organismo motriz se vería incapacitado de lograr conseguir cuanto motivo se le antoje al hombre. Es por esto que la razón juega un papel muy importante en la ecualización de los motivos y en su selección.

Toma en cuenta para ello, el grado de imperancia del motivo, su necesidad real, las probabilidades de que se logre o no, etc.

Por ejemplo: Si se presenta un motivo como el hambre, la mente pondera de acuerdo a otros motivos interactuantes, como por ejemplo el estudiar, el dormir, el divertirse, el deber, etc. Y que pueden ser tanto o más urgentes y determinar cuál de ellos en ese momento es el más importante, siempre para el bien y equilibrio de su ser.

Una vez que la razón ha determinado, de acuerdo a la lógica, qué motivo o motivos son los más urgentes y posibles, toca a la voluntad llevar a cabo o no tal opción; porque se debe recordar que el hombre no siempre actúa de acuerdo a la razón y a la lógica, sino que muchas veces se deja

llevar por motivos que lo conducen por caminos extraños e incomprensibles a la luz de un razonamiento lógico. La razón, como parte del área cognoscitiva, media entre las áreas perceptual y afectiva.

“Los fines de acción entre los cuales hay que escoger, están determinados por diferentes motivos, por lo que pueden ser en su grado de necesidad o por el deseo que despierten” (26).

Por ejemplo: Digamos que en un momento dado un hombre se ve impulsado por cinco poderosos motivos que pugnan cada uno por su satisfacción y que derivan de áreas distintas e implican cada uno un problema de diferente solución. (Fig. 17).

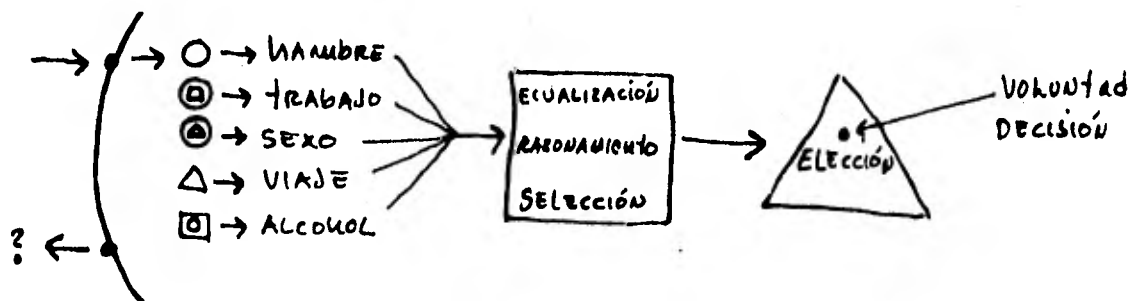


Fig. 17

La razón puede presentar un esquema de tal problemática motivacional, otorgando primacía a la necesidad más inmediata y oportuna, es decir, que dentro de un marco de tiempo "X", es posible ir realizando motivo por motivo, sin que la realización de uno, entorpezca la realización de los demás. Sin embargo, se debe notar que los objetivos se ven determinados para consecución, por el tiempo de que se dispone. Esto se traduce en un programa razo-

(26) Smirnof-Leontiev, op. cit., p. 390.

nado. Como por ejemplo: A.—Debo desayunar en 15 minutos (primer objetivo). B.—Estar en el trabajo a las 10:00 a.m. (segundo objetivo). C.—Etc.

Así, la razón concibe un orden lógico para la realización de los motivos y en base a este esquema, la voluntad elige todos los motivos, sin que se estorben unos a otros.

Sin embargo, esto no quiere decir que en la realización de los primeros motivos, los demás dejen de presionar a la voluntad, en base a sus representaciones, aún en el transcurso de la ejecución del programa. Por lo que debe concluirse, que el proceso motivacional es constante, aun ya habiendo elegido el motivo o meta que se realizará primero.

Pero pongamos el caso de un hombre muy emocional, que elige en otra forma el eslabonamiento de los motivos. Decide en primer lugar tomar alcohol y lo realiza. Llega a la conclusión de que desayunar no es importante y de que debe ir al trabajo sin importar si llega tarde o no, después, con el dinero que ahí le paguen, invitará a su amiga a cenar y con esto acercará la posibilidad de lograr la meta propuesta. En cuanto al viaje a Europa, lo realiza a través de una charla fantasmagórica con su amiga.

Aquí tenemos el caso de un sujeto que usó otra "lógica" si así se le puede llamar.

En una palabra, la ecualización y selección de los motivos que se lleva a cabo en el área cognoscitiva en función de la razón, está determinada de acuerdo a la personalidad, características, inclinaciones y gustos únicos del individuo. No pueden darse fórmulas exactas en cuanto al curso del proceso de motivación, ya que éste deriva de las diferencias que existen entre los hombres.

2.4.—LA MOTIVACION A TRAVES DEL AREA AFECTIVA

Esta área, como se vio antes, es el área interior y es la última en ser afectada por la línea de motivación.

Es el mundo de los sentimientos, de las emociones y los afectos, el mundo del querer, del anhelo, que se presenta como la energía que impulsa a la voluntad hacia la decisión.

El querer hacer algo puede ir en contra de la razón o de la lógica, e incluso poner en peligro la vida, sin embargo, se hace aquello que se quiere hacer.

Muchas veces el afecto se impone a la razón y la vence; en otras, la razón logra vencer al sentimiento y en otras, sentimiento y razón concuerdan en una sola decisión. Por ejemplo: en la literatura encontramos que los hombres atormentados por el amor que anhelan, son capaces de intrigar, matar, así como también realizar actos heroicos, incongruentes o dignos de un loco. Sin embargo, no necesitamos tomar de la literatura los ejemplos, ya que éstos se dan en gran número en la vida diaria de cada hombre.

Las necesidades que motivan la conducta en el área afectiva, se manifiestan en tres formas. La influencia que ejerce el área perceptual sobre la afectiva y que determina las emociones, es decir, que éstas, dentro del área afectiva, son el resultado del contacto directo que el área perceptual ejerce con la afectiva en función de la interacción de las áreas. Por ejemplo: Una necesidad del área perceptual es el sexo. El sexo se manifiesta como una sensación que provoca representaciones, estas representaciones en contacto directo con el área afectiva, producen la emoción sexual, que es uno de los elementos que coaccionarán a la toma de decisión en el área afectiva.

La emoción es un motivo que impulsa a la voluntad a moverse hacia el satisfactor del área perceptual. La emoción ayuda a decidir a la voluntad en la elección, pero se inclina hacia la decisión que favorezca al área perceptual. La emoción del sexo, por ejemplo, es la máxima expresión a que llega la sensación del sexo, sin emoción el sexo carece de sentido, queda convertido en pura sensación, lo cual es prácticamente imposible. Otro ejemplo: El hambre, que se manifiesta como una sensación que va intensificándose en relación a su no satisfacción. Pues bien, esta sensación que va intensificándose llega al grado de provocar en el área afectiva, la emoción del miedo. Esta emoción pretende motivar a la voluntad para que tome una decisión en favor del hambre que se siente.

Por su parte, el sentimiento es el punto de contacto entre las áreas afectiva y cognoscitiva. Los deseos que motivan al área cognoscitiva y que están relacionados con el saber, el conocer, el crear, el descubrir, el educar, etc., son deseos que se representan como aspiraciones de la mente y del intelecto. Sus metas son la posesión de esos deseos.

Cuando el conocimiento del hombre en su aspirar por esas metas alcanza un cierto grado de perfección, que es manifestada como algo intelectual, armónico, bello, equilibrado etc., el hombre experimenta el sentimiento, que es el contacto con el área afectiva; el sentimiento no es meramente intelectual, sino que es producto del intelecto dentro del área afectiva, la cual ejerce su influencia y sublimiza al sentimiento, haciéndolo parte del todo que constituye el área afectiva.

El área afectiva por su parte, posee los afectos que son propios del área afectiva y que la impulsan y motivan hacia la satisfacción de los anhelos de la misma área. Cuando una persona busca el afecto, se está dejando llevar por su área afectiva. El afecto está determinado por las relaciones humanas básicas, como se vio en el capítulo pasado.

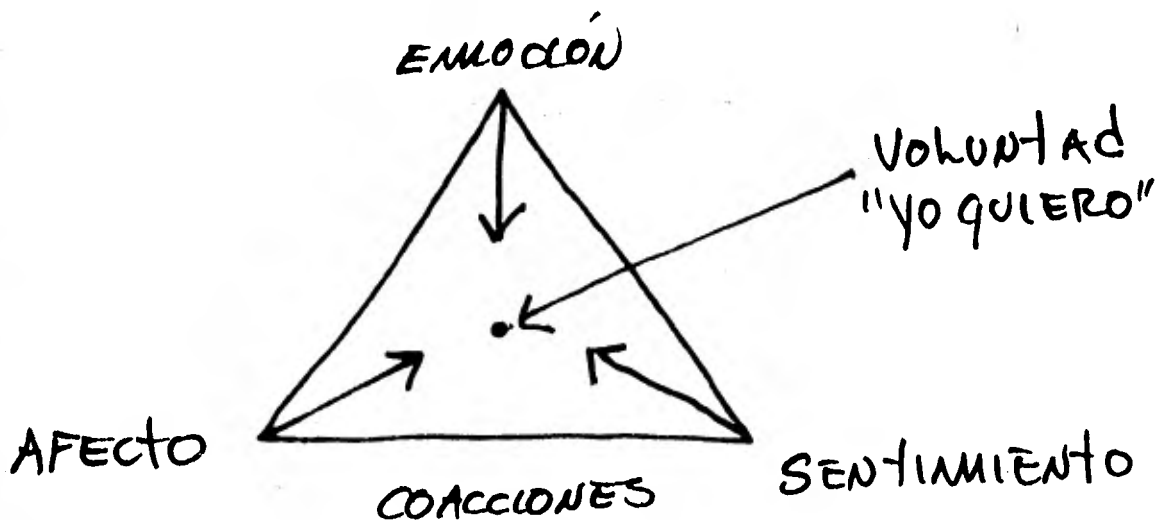


Fig. 18

El proceso motivacional opera en el área afectiva, prácticamente igual que en las demás áreas. Es producto de una necesidad o anhelo que se manifiesta en representaciones mentales y que debe ser alcanzado. Estas manifestaciones tienen la peculiaridad de representarse como un "yo quiero" en el interior del área.

2.4.1.—LA ELECCION POR PARTE DE LA VOLUNTAD

Una vez habiendo señalado los distintos tipos de necesidades que se dan en la conducta humana, debemos hacer hincapié en que dichos motivos se dan simultáneamente, actuando unos con otros, alternándose en ocasiones y en otras eliminándose. Todo esto según el tipo de necesidad y su imperancia. Sin embargo, la imperancia del motivo puede no ser determinante en la victoria o fracaso de su movimiento; en una palabra, la imperancia es un término relativo.

Unos motivos tienen mayor imperancia que otros y se debe pensar que el que tenga mayor imperancia vencerá irremediabilmente a los demás. Pero es difícil establecer lo que es imperancia. No es lo mismo la imperancia del hambre, a la imperancia del saber, ni tampoco es lo mismo la imperancia de amar; la pregunta es: ¿Cómo se establece en esta relación de imperancias la que tiene mayor probabilidad de éxito en cuanto a la decisión?

Por ejemplo: Un motivo intenso como el hambre, crece en imperancia mientras más tiempo pase en la consecución de la meta y sin embargo se puede ver reprimido aún en estas circunstancias, por motivos espirituales que basan su imperancia en orden a otras necesidades no vitales para el cuerpo, pero sí para el espíritu.

En una palabra, la imperancia de los motivos es relativa y esto nos muestra que el hombre es más complejo de lo que se puede entender.

Smirnof-Leontiev, nos dicen que: "Los actos voluntarios comienzan cuando se tiene conciencia del fin que se persigue, cuando aparece el pensamiento de lo que se conse-

guirá con él" (27). Pero la pregunta sigue siendo la misma. ¿Qué mueve a la voluntad a decidirse por uno y por otro? Ya se dijo que es el motivo vencedor de más imperancia relativa, que puede ser de cualquier tipo y provenir de cualquier área, pero ¿es en realidad la voluntad la que decide si dicho motivo deberá consumarse o no, reprimirse o no? Aunque otro motivo sea muy poderoso o imperante, la voluntad ejerce fuerza sobre el motivo que ha elegido. Sin embargo, no se explica en otra forma que: Si ha elegido uno, debe ser éste el más poderoso, ya que en un determinado momento, la voluntad se ve afectada por uno y no por otro.

Sin embargo, el fenómeno de la elección del motivo sigue sin aclarar. ¿Siempre existe un motivo vencedor? ¿La voluntad siempre se inclina hacia este motivo?

En conclusión, la voluntad no actúa según el grado de imperancia relativa, sino actúa por la suma de fuerzas motivacionales en su conjunto, y esto quiere decir, que un motivo solo, en realidad no existe, sino que el motivo es la consecución de todos los motivos juntos, pero ordenadamente. Así la voluntad no se lanza sobre un motivo autónomo, sino que va consiguiendo uno por uno, hasta lograr su meta final, la consecución de todos.

Dicho esto, la voluntad actúa según la fuerza resultante o suma de fuerzas, por lo que podemos decir que la elección en realidad es la suma de fuerzas motivacionales que ejercen su influencia sobre la voluntad.

Esta suma de fuerzas, en realidad se lleva a cabo en el proceso de ecualización, en el que ya se vio, se sopesan

(27) Ibid, p. 390.

unas y otras, se balancean, se equilibran y se ordenan, según los mandatos del conocimiento. (Fig. 20).

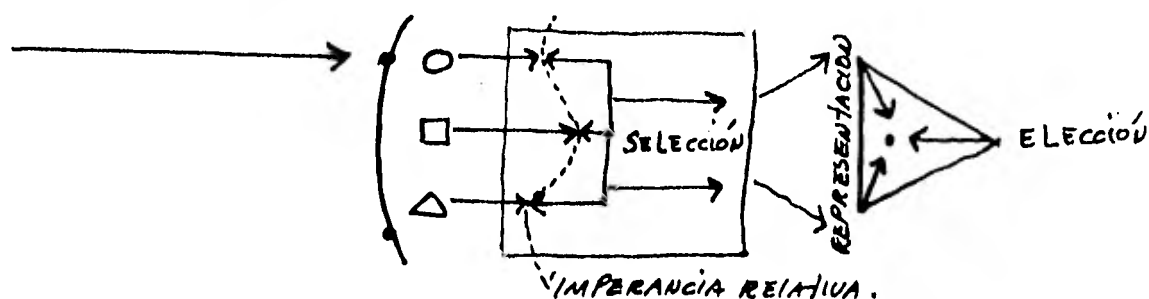


Fig. 20

Debe concluirse empero, que no obstante esta suma de fuerzas, el motivo vencedor en un momento determinado de tiempo, será siempre el que posea la imperancia relativa dominante y es por eso, que es electo entre los otros. Dicho en otras palabras, la voluntad siempre se inclinará hacia el motivo de mayor imperancia relativa, tomando en cuenta que existen varios criterios para establecer la imperancia y que están dados principalmente por las características de cada una de las tres áreas. En esto consiste precisamente la relatividad de la imperancia, ante la imposibilidad de establecer a ciencia cierta, qué motivo posee mayor imperancia, si los motivos del área perceptual o de la cognoscitiva o los de la afectiva, que basan su imperancia en orden a distintos parámetros de asociación.

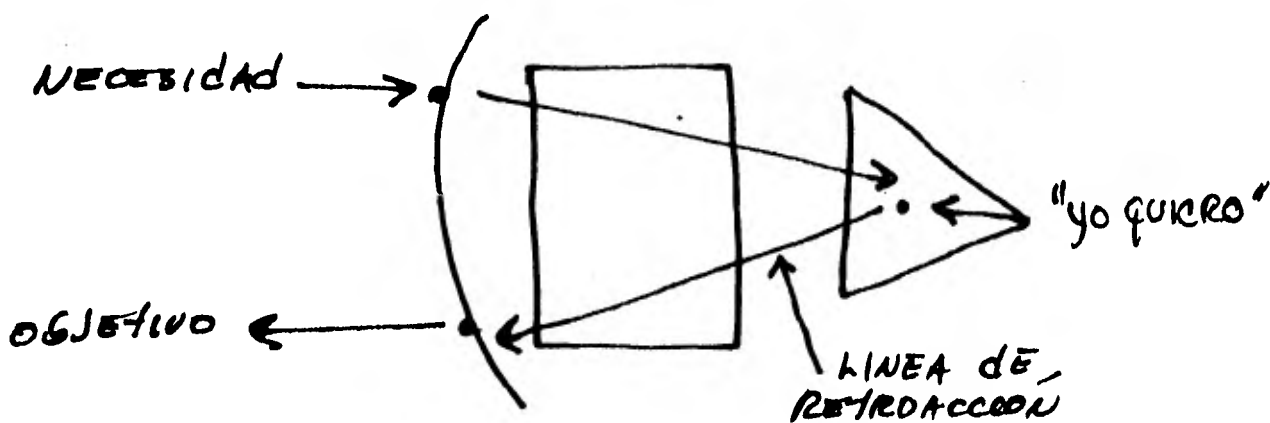


Fig. 21

Después de la decisión, aparece la línea de retroacción o reflejo, que ejerce su fuerza sobre la totalidad del organismo, para conseguir aquello que se ha elegido. (Fig. 21).

2.5.—INDICES MOTIVACIONALES POR AREAS

Por último se debe ver que sucede cuando la línea de retroacción se ha llevado a cabo. Cuáles son las manifestaciones exteriores inmediatas de la acción de la voluntad en las tres áreas.

Este estímulo que sale del sujeto y que constituye el inicio o apertura del hombre para conseguir aquello que se ha propuesto, es el índice motivacional. Sin embargo estas manifestaciones exteriores ya tienen el carácter de estímulos nuevamente y por tanto cierran el ciclo de la información y constituyen un enlace o comunicación.

Es este el lugar del trabajo donde se comienza ya a eslabonar y relacionar los procesos de comunicación y motivación. Es aquí en donde se debe empezar a comprobar la hipótesis, que señala a la motivación como un elemento determinante en la comunicación.

En los "índices" motivacionales, encontramos la primera manifestación consciente y exterior de la motivación interior que se está produciendo en el hombre. Encontramos los signos visibles de la motivación en los sujetos y que

son usados consciente e inconscientemente en el proceso de comunicación.

Para comenzar, diremos que la motivación, aun siendo eminentemente de carácter interno o psicológico, no podría ser manifestada al exterior, de no ser por los índices motivacionales o signos motivacionales. Si sabemos que hay motivación interna, es gracias a que podemos observar desde fuera sus signos o revelaciones.

Estos índices son las muestras exteriores del influjo motivacional interior y pueden constituirse en sistemas de significación, susceptibles de ser codificados y descifrados en un proceso de comunicación dado. Siempre en mayor o menor medida, encontramos la influencia de la motivación, manifestada en los procesos de comunicación. Estas manifestaciones constituyen de hecho, canales de información significativos y en alguna forma transmiten mensajes o revelaciones del interior del sujeto.

Algunos signos o índices motivacionales son: La risa, el grito, el llanto, la estupefacción, el susto, el aburrimiento, el bostezo, etc. Que son todos éstos y muchos más, manifestaciones exteriores de la motivación interna.

Sin embargo, a manera de hacer una clasificación más práctica de estos índices, podemos señalar que existen

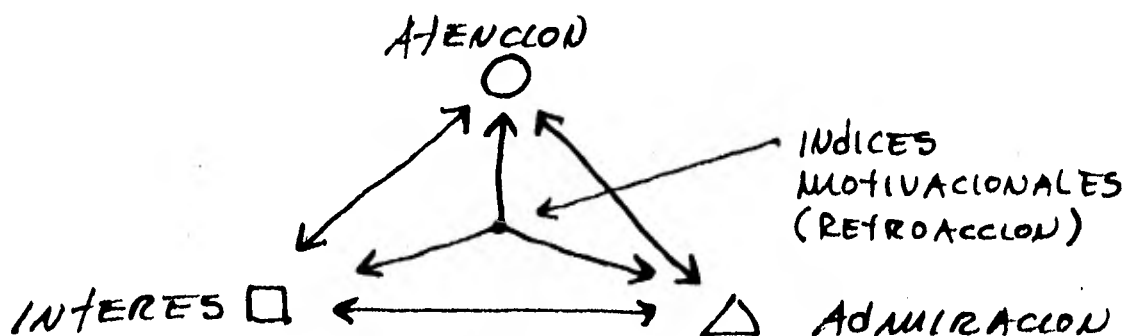


Fig. 22

tres manifestaciones básicas en relación a las tres áreas que se han venido estudiando. (Fig. 22).

2.5.1.—LA ATENCION. (INDICE DEL AREA PERCEPTUAL)

Una de las manifestaciones de la motivación en el proceso de comunicación que presenta mayor profundidad, es sin duda, **la atención**.

La atención muestra que el sujeto ha sido atraído por los estímulos del orden sensitivo, se dice que "**me llamó la atención**" un intenso color rojo, ese inesperado ruido, o que tal forma rara o movimiento brusco, cautivó la atención por unos instantes.

Smirnof-Leontiev. La definen como: "La atención hacia unos objetos, es el reflejo selectivo de ellos, que implica prescindir simultáneamente de todos los demás" (28). "La atención involuntaria, es el reflejo de orientación, **motivado** por los cambios y oscilaciones del medio exterior" (29).

Se determina como un acto reflejo que obedece principalmente a cambios en el exterior y que son percibidos como estímulos por los sentidos, pero su carácter de reflejo indica que proviene del interior de la persona, es decir, causado por el área perceptual en actividad, pero la estimulación viaja en el interior del sujeto hasta el punto reflejo, donde parte como ya se vio, hacia el exterior y se manifiesta en la atención.

Podemos decir que cuando algo llama nuestra atención, es porque se ha influido en alguna forma a nuestros órganos

(28) Smirnof-Leontiev, op. cit., p. 177.

(29) Ibid, p. 180.

receptivos, sean éstos los que sean. Por ejemplo: Un alumno no se encuentra motivado, o está poco motivado, por la clase que imparte su maestro y su manifestación exterior se revela como una falta de atención o distracción. El alumno que se encuentra motivado, por lo general está atento.

Sin la atención, el proceso de comunicación está siendo inútil. Algunos índices de la falta de atención pueden ser la distracción con algún objeto, ojos fijos en algún lugar, bostezos, sueño, cara de astío.

Sin embargo esta deficiencia en la motivación, está situada en el área perceptual, lo cual implica la carencia de estímulos acertados que acaparen los sentidos o también alguna forma de incomodidad sensitiva que perturba la atención en perjuicio del proceso de comunicación.

La atención o falta de atención, se pueden dar como índices positivos o negativos según el caso, ya que por ejemplo: En un momento dado puede ser nociva la atención en el sentido de que al estar dando la clase el maestro, por ejemplo: Llame la atención al alumno otra cosa, como un mal olor que cunde en el salón de clases y que en vez de motivar a la clase, el alumno se motiva en orden a otras sensaciones, se distrae y desprende una risa.

Se entiende pues que la atención es un índice motivacional, que independientemente del contexto que esté actuando en un proceso de comunicación, actúa en pro o en contra, según el estímulo que la provoque.

2.5.2.—EL INTERES. (INDICE DEL AREA COGNOSCITIVA)

Smirnof-Leontiev, distinguen la atención involuntaria, de la voluntaria, a la cual aquí se le llamará "interés", puesto

que ya involucra aspectos relacionados con el área cognoscitiva.

Cuando hablamos de interés, lo que Smirnof define como "atención voluntaria... Se determina por los fines de la actividad consciente hacia los que se dirige" (30).

Es decir, que el interés es atraído por mensajes en el orden intelectual y no sensitivo y se manifiesta en actitudes determinadas y fácilmente identificables, por lo que se dislumbra como una forma de expresión y por tanto útil y significativo en un proceso de comunicación.

El interés sólo se logra cuando existe más allá del motivo meramente físico, un fin en el orden intelectual que aporte algún beneficio o placer al área cognoscitiva. Por ejemplo: Un discurso político, independientemente de que llame nuestra atención por los innumerables gritos o gestos del orador, puede cautivar nuestro interés por el contenido del mensaje que se está transmitiendo o por lo original en el empleo y construcción del idioma, todos estos motivos de carácter intelectual. En una palabra, el interés se manifiesta cuando en un proceso de comunicación dado, los participantes encuentran la satisfacción a necesidades del orden cognoscitivo, la satisfacción deriva del grado de interés que contiene el proceso.

2.5.3.—LA ADMIRACION (INDICE DEL AREA AFECTIVA)

La admiración por su parte, es la manifestación por excelencia de la motivación en el área afectiva, que posee sus signos propios y su interpretación. Cuando algo o alguien causa nuestra admiración, es evidente que va acom-

(30) *Ibid*, p. 182.

pañada de un sentimiento hacia aquello que se admira, como puede ser la belleza de una mujer, de una obra musical, la nobleza de un padre o cualquier circunstancia digna de admiración.

La admiración va acompañada de signos exteriores característicos que denotan que la persona está motivada hacia aquello que admira, la admiración en la mayoría de los casos es de carácter afectivo y social, esto no quiere decir que no pueda ser intelectual, ya que debemos entender que estos tres conceptos: La atención, el interés y la admiración, participan de igual manera de todos los demás elementos que hemos analizado de la interacción derivada de las tres áreas.

CAPITULO 3

LA MOTIVACION EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

3.1.—INTRODUCCION

La motivación ha sido utilizada en los medios de comunicación en general, en diversas formas, influyendo en la conducta del hombre en particular, y en la de la sociedad en general. Se han empleado distintos recursos motivacionales, dependiendo del carácter del medio transmisor, del tipo de programa y del tipo de mensajes que se proyectan. Sin embargo, encontramos en todos o casi todos los medios, los elementos y recursos motivacionales que se han analizado en este trabajo, es decir, que el uso de la motivación en los medios de comunicación, se basa primordialmente en el manejo de la representación de necesidades, creación de la tensión, de la ansiedad, fijación de metas, etc.

En este trabajo, no se pretende hacer una crítica profunda a la actual sociedad de consumo, pero sí se apunta que los recursos motivacionales se han venido usando en la comunicación de masas, en aras de persuadir al consumo, no sólo de productos, sino en general de ideología extranjera y muy poco se han usado al servicio del mejoramiento moral, cultural y social de la masa.

En una palabra, la técnica motivacional en la comunicación masiva, se ha visto desvirtuada por quienes preten-

den mantener "estereotipos" que facilitan el consumo de sus productos, y así, han creado innumerables mitos basados en héroes, ídolos, contextos irreales y mentiras, para sostener las necesidades artificiales, hechas por su producción. Estas "necesidades", no podrían sostenerse por mucho tiempo, sin el apoyo incesante de la publicidad, que se vale para sus fines de un sinnúmero de trucos motivadores, que si bien no sólo no contribuyen al mejoramiento intelectual de la masa, la mantienen "bebiendo", por así decir, fantasías y engaños, mientras se consume la gran cantidad de objetos superfluos que según parece, son tan necesarios.

La pregunta es, ¿qué no es posible usar estas mismas técnicas en aras del mejoramiento cultural y moral de la sociedad actual? Es evidente que sí, es posible; sin embargo, los escasos comunicadores conscientes que pretenden el mejoramiento de los mensajes dirigidos hacia las masas procurando culturizar, moralizar o simplemente entretener sanamente, infundiendo ideologías propias del carácter, personalidad y costumbres de nuestra sociedad, han cometido el error de que, por apartarse de los modelos y técnicas extranjeras, han rechazado los manejos de estas técnicas y producen con toda la buena voluntad, programas culturales, seriamente aburridos, monótonos, grises y hasta mediocres.

La motivación como recurso, tiene explicaciones psicológicas, que nos acercan al hombre a conocerlo más, no podemos ignorar estos conocimientos por un recelo maniqueísta que pone en peligro nuestra seriedad profesional.

La técnica motivacional, no posee en sí nada malo, es un conocimiento que puede ser aplicado por "los buenos o por los malos", no se debe caer en el error ideológico

den mantener "estereotipos" que facilitan el consumo de sus productos, y así, han creado innumerables mitos basados en héroes, ídolos, contextos irreales y mentiras, para sostener las necesidades artificiales, hechas por su producción. Estas "necesidades", no podrían sostenerse por mucho tiempo, sin el apoyo incesante de la publicidad, que se vale para sus fines de un sinnúmero de trucos motivadores, que si bien no sólo no contribuyen al mejoramiento intelectual de la masa, la mantienen "bebiendo", por así decir, fantasías y engaños, mientras se consume la gran cantidad de objetos superfluos que según parece, son tan necesarios.

La pregunta es, ¿qué no es posible usar estas mismas técnicas en aras del mejoramiento cultural y moral de la sociedad actual? Es evidente que sí, es posible; sin embargo, los escasos comunicadores conscientes que pretenden el mejoramiento de los mensajes dirigidos hacia las masas procurando culturizar, moralizar o simplemente entretener sanamente, infundiendo ideologías propias del carácter, personalidad y costumbres de nuestra sociedad, han cometido el error de que, por apartarse de los modelos y técnicas extranjeras, han rechazado los manejos de estas técnicas y producen con toda la buena voluntad, programas culturales, seriamente aburridos, monótonos, grises y hasta mediocres.

La motivación como recurso, tiene explicaciones psicológicas, que nos acercan al hombre a conocerlo más, no podemos ignorar estos conocimientos por un recelo maniqueísta que pone en peligro nuestra seriedad profesional.

La técnica motivacional, no posee en sí nada malo, es un conocimiento que puede ser aplicado por "los buenos o por los malos", no se debe caer en el error ideológico

3.1.—INTRODUCCION

La motivación ha sido utilizada en los medios de comunicación en general, en diversas formas, influyendo en la conducta del hombre en particular, y en la de la sociedad en general. Se han empleado distintos recursos motivacionales, dependiendo del carácter del medio transmisor, del tipo de programa y del tipo de mensajes que se proyectan. Sin embargo, encontramos en todos o casi todos los medios, los elementos y recursos motivacionales que se han analizado en este trabajo, es decir, que el uso de la motivación en los medios de comunicación, se basa primordialmente en el manejo de la representación de necesidades, creación de la tensión, de la ansiedad, fijación de metas, etc.

En este trabajo, no se pretende hacer una crítica profunda a la actual sociedad de consumo, pero sí se apunta que los recursos motivacionales se han venido usando en la comunicación de masas, en aras de persuadir al consumo, no sólo de productos, sino en general de ideología extranjera y muy poco se han usado al servicio del mejoramiento moral, cultural y social de la masa.

En una palabra, la técnica motivacional en la comunicación masiva, se ha visto desvirtuada por quienes preten-

del maniqueísmo, en que por sistema, se rechaza todo lo proveniente de los bandos contrarios; esta posición es evidentemente poco profesional y va en perjuicio del avance natural de la humanidad.

Si por un lado se utilizan las técnicas motivacionales para sostener mitos y consumos, no debemos olvidar que en la historia auténtica, encontramos también en forma natural, aspectos motivacionales en los contextos y desarrollos de los hechos reales. Si la violencia es utilizada como un recurso motivacional en el mito, esto no quiere decir que para contrarrestar el mito, se deban producir programas simplones y rosas en donde no haya violencia, pues mentiríamos evidentemente, más que el mismo mito, ante el hecho histórico de la violencia.

Si el sexo ha sido utilizado como herramienta de consumo, no por esto se deben eliminar de los programas, una verdad humana, que es de suma utilidad para motivar la conducta. El truco consiste en encontrar los canales adecuados para motivar con sexo, sin que esto nos lleve a la vulgaridad, al estrabismo, o a la pornografía. Pero tampoco se debe eliminar el carácter sexual, haciendo programaciones "estériles". Se debe encontrar un manejo del sexo adecuado, y no su eliminación total.

La programación para los niños, ha sido exageradamente criticada por el uso de la violencia, sin embargo, más que el uso de la violencia, el daño a la salud mental del niño, se encuentra **personificado** en la mentira, sea esta violenta o no, esto no quiere decir que se deba incrementar la violencia en los programas para los niños, pero sería más útil en todo caso, encontrar un canal adecuado que muestre la violencia y no la mentira con violencia, haciendo un doble mal.

El Pato Donald, por ejemplo, es una mentira y junto con este "zoomífero" se encuentran millones de estos seres mitológicos con apariencia animal, que engranan en el aparato del consumo y de hecho lo sustentan.

El mito en si, es más dañino al pueblo, por la razón de ser de su mentira, que por la violencia que se use en el mito, es evidente que la violencia es un mal, pero es un mal real que se da, y del que hay que estar conscientes, aun los niños...

Sin embargo, hay formas de enseñar a los niños la existencia de la violencia, sin que se les enseñe a ser violentos.

El mal uso de la violencia en los programas para niños, nace a raíz de que el héroe es por sí mismo, un estereotipo, digno de imitación y por tanto el mejor maestro. Si este héroe aparte de violento es una mentira, aquí está el principio del error educativo.

Si bien un héroe es necesario y recomendable en la técnica motivacional, se debe optar por un tipo de héroes que hayan existido realmente, que sean humanos y dignos de imitación, que tengan algo que enseñar y que por su valor histórico, sean dignos de representaciones seriadas. En vez de usar a Superman ¡cuya mentira no posee límites!... ¿Por qué no usar a un héroe cuyas características se asemejan más al hombre común?... En la vida diaria de un hombre, la violencia existe, y en algunos casos, supera a la violencia fantástica del mito. Al héroe mítico no le cuesta ningún trabajo o casi ninguno, eliminar a sus enemigos, por los grandiosos poderes que posee, sin embargo, a Lech Walessa en Polonia, no le ha resultado tan fácil sacudirse la bota de la opresión comunista que pisa a su pueblo.

Se insiste en que el mal uso de cualquier recurso motivacional como la violencia, el héroe, el miedo, el placer, el sexo, etc., no está en la representación en sí, sino en el enfoque de mentira que se le da al contexto.

3.2.—LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

Wilbur Schramm, apunta que, "hay una gran cantidad de retroalimentación en la comunicación personal; muy poca en comunicación de medios de masas" (1).

Esta poca retroalimentación habría que definirla mejor, pues de ahí deriva el dilema de que si realmente los medios de masas son de comunicación, o solamente de información. Santiago Mallas llega a decir que "una de las expresiones equivocadas utilizadas habitualmente, es la de medios de comunicación de masas o mass media, en ellos hay transmisión comunal o común, pero en realidad, es información" (2).

Sin embargo, habitualmente se les llama medios de comunicación. En este inciso, se verá porque es que si se les puede llamar medios de comunicación. Aunque la línea de retroalimentación se encuentre canalizada en otro tipo de respuesta, no quiere decir que deje de ser en alguna forma retroalimentación.

(1) Wilbur Schramm, op. cit., p. 22.

(2) Santiago Mallas y Medios Audiovisuales y Pedagogía Activa, pág. 32.

En un medio masivo como la televisión por ejemplo, ¿cuál sería la retroalimentación y en qué se basa ésta? Se sabe que el hombre, recibe los estímulos provenientes del aparato de televisión, que conforman mensajes cognoscentes y que el hombre interpreta dichos mensajes... Hasta aquí la línea de información se encuentra todavía unidireccionalmente. (Fig. 1).

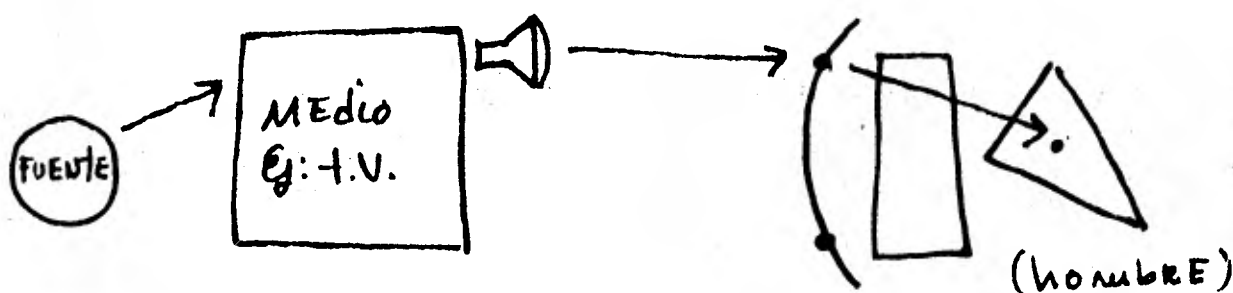


Fig. 1

La fuente es quien elabora el mensaje y que quiere decirnos algo a través del medio de la televisión, ya que pretende obtener del público algo; para esto crea estímulos perceptuales, cognoscentes y motivadores.

El hombre en su carácter de receptor relativo o "RT", prende el aparato y sencillamente se sienta a oír y ver lo que se le presente.

Sin embargo, se ve que la línea de retroalimentación no aparece. Una posibilidad de lograrla sería que el sujeto pudiese cambiar de canal en caso de que no le gustase el programa, pero esta acción no es propiamente retroalimentación, pues no se ha llevado a cabo con este cambio de canal, un contacto directo del hombre con la fuente.

Otra posibilidad de retroalimentación sería que el hombre que observa el aparato, como ser racional y afectivo, gusta de los programas e imágenes que lo motivan. Estas

imágenes y contextos representados, evocan en muchos casos, necesidades y las satisfacciones de estas necesidades. También representan metas y se construyen obstaculizaciones contextuales, que provocan en el hombre tensión. Estos mensajes configuran distintos aspectos de información y motivación, provocando sensaciones que agudizan el proceso motivacional interno del sujeto, hasta lograr una respuesta por parte del hombre. Dicha respuesta se manifiesta como un índice motivacional exterior, por ejemplo: La risa, el susto, el grito, o incluso un comentario.

Sin embargo, esta respuesta del hombre aun no encuentra canal efectivo que le permita cerrar el circuito de retroalimentación directamente con la fuente, por lo que dicha manifestación exterior infundida por la motivación, no pasa de ser una manifestación "local". (Fig. 2).

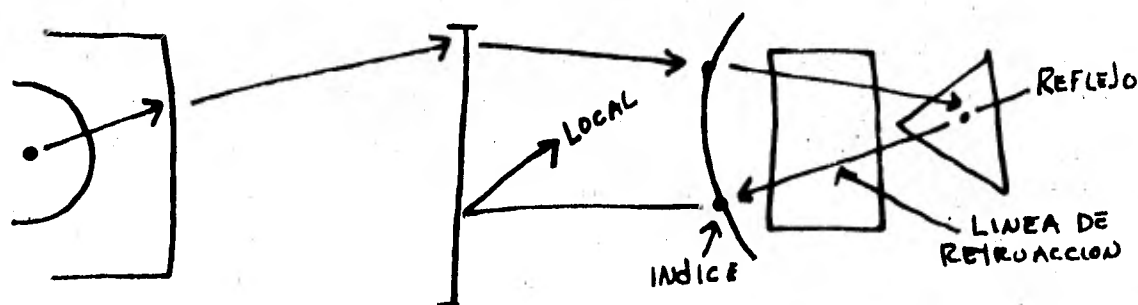


Fig. 2

La participación motivacional se ha logrado, pero la fuente lo ignora, es decir, que la comunicación no se ha logrado todavía con la fuente.

La fuente al enviar sus mensajes, pretende comunicar algo específico y busca el manejo de la motivación, precisamente porque desea la respuesta a sus pretensiones y de acuerdo a sus objetivos.

La fuente ha logrado hacer reír, llorar, enojar, etc., al hombre, a través de la televisión, sin embargo, no obtiene la respuesta en forma que ésta pueda ser detectada por ella misma. ¿La respuesta del hombre queda atrapada en la cotidianidad de su hogar? Si es así, debemos admitir que al menos la televisión no es un medio de comunicación legítimamente hablando, ya que la fuente no ha logrado lo que pretendía, que era motivar al hombre porque no conoce la respuesta, no sabe si lo hizo o no. Sin embargo, es interesante señalar que la fuente en realidad no espera un tipo de respuesta bajo el mismo canal, pues sabe que es imposible, pero sugiere otros canales de respuesta con los que se consumará el proceso de comunicación, por ejemplo, promover que el público pueda telefonar directamente al lugar de transmisión o por ejemplo, invitar a la gente a acudir a un determinado lugar a una cita de **compra-venta**.

En base a esto, la respuesta del hombre que establecerá la retroalimentación que se persigue, estará dada cuando la carga motivacional que recibió el hombre, en base a la frecuencia ilimitada de los mensajes, logre materialmente "mover" al hombre a la conquista de la meta representada en un artículo de consumo "x". Así, el hombre que se encuentra motivado, se dirige al lugar de la cita, en donde la fuente lo está esperando y ahí se celebra la compra-venta de aquello que motivó la conducta del hombre. (*) (Fig. 3).

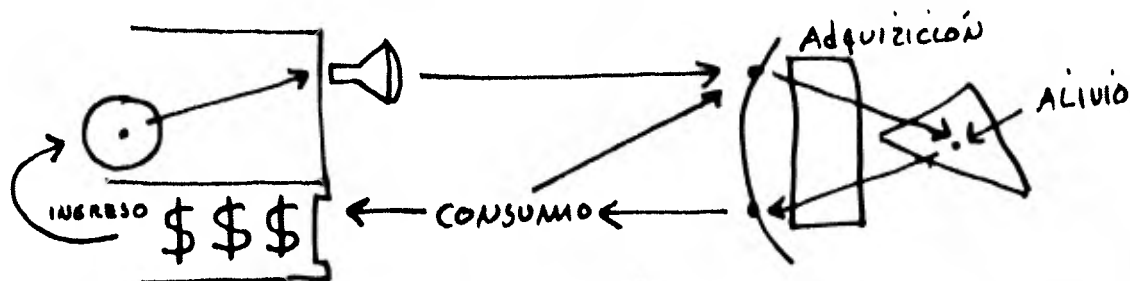


Fig. 3

* Nótese que es otro medio de recepción, en donde la fuente adquiere la respuesta que buscaba, en dinero.

La respuesta es válida, pues aun llevándose a cabo por medio de otro canal, corresponde en principio a instancias del mensaje inicial y por tanto se logra contactar con la fuente, precisamente donde ésta quería que se llevase a cabo dicho respuesta.

Este contacto, aun siendo válido en términos de retroalimentación, no deja de ser un tanto extraño, ya que deriva del hecho de que dicha comunicación no es de hombre a hombre, como estamos acostumbrados, sino de sistemas de hombres. Lo cual transforma totalmente el concepto de comunicación humana.

Es cierto que el personaje o medio humano actúa como si hablase con el hombre en particular, pero todos sabemos que no es posible. El personaje actúa para la masa, por lo que este personaje es solamente un medio a través de otro medio, dicho en otra forma usando un término McLuhiano, sería un medio "híbrido" (3).

Aun aludiendo a la identificación por parte del público con la personalidad del **medio hombre**, no se ve clara la línea real de comunicación, en cuanto a la autenticidad de la retroalimentación, que siempre aparecerá como indirecta o tangencial.

Existen actualmente métodos que son usados por los manejadores de la televisión y el radio, que producen una ilusión de flujo de retroalimentación, en base al uso de un medio extra como el teléfono, que aparece como un medio dentro de otro medio, es decir, se encuentran mezclados o híbridos.

Pero aun así, no deja de ser este hecho unilateral, ya que el mensaje para quien sólo ve y escucha una plática de

(3) Marshall-McLuhan, op. cit., p. 76 cap. 5.

teléfono, por televisión o radio, sigue siendo unidireccional. Es decir, que mientras un hombre puede hablar con el personaje por teléfono, aun siendo televisada o radiada esta conversación, **todos** los demás participantes del público, permanecen únicamente receptivos.

Claro está que sería imposible entablar comunicación real con todos los televidentes, ya que ésta no es la función social del medio, ni puede pretenderse que sea.

Otros medios como el cine, la prensa, las revistas y todos los medios gráficos, poseen sus propios porcentajes de retroalimentación para con el público. Por ejemplo, en la prensa encontramos números telefónicos, adonde hay que hablar para entablar una comunicación "x", en los comics, se encuentran sugerencias dirigidas al público para que escriban alguna carta, llenen algún talón, etc. En síntesis, el nombre de **medios de comunicación masiva**, estrictamente no debería de existir, al menos actualmente, o en función del uso que se le da actualmente a los medios. Sin embargo, se usa y no deja de haber, por extraño que parezca, algún argumento en favor de ese uso.

De todas maneras, el problema de los medios de comunicación actualmente ya no reside tanto en ver si son o no medios de comunicación, tanto en ver la gran influencia que ejercen sobre el público, influencia que se logra a base del uso de técnicas motivacionales.

Se sabe que la comunicación estrictamente hablando, en función de estos medios, no sólo no es legítima, sino que aún pretende falsos valores, por ejemplo: Fernando Wagner, hace un señalamiento muy particular que deja entrever la calidad de la comunicación que se lleva a cabo en la televisión, "por hacer que el espectador simpatice con

uno de los bandos, se le condiciona a aceptar como un valor moral, la máxima capacidad de matar y golpear; estos programas y las informaciones periodísticas de crímenes y guerra, lo acostumbran a la brutalidad, a la crueldad, tanto mental, como física, de la misma manera que los soldados se acostumbran a matar con naturalidad" (4).

El problema sociológico, se encuentra en la triste realidad de que el hombre está sumergido y atrapado por los tibios y seductores rayos luminosos de su pantalla y que de hecho, antes de entrar a la escuela a un niño cualquiera ha visto "cuatro mil horas de programas". (5).

(4) Fernando Wagner, La Televisión, p. 23.

(5) *Ibid*, p. 101.

3.3.—LA MOTIVACION EN LOS MEDIOS MASIVOS.

En los medios de comunicación, la motivación se logra a base de crear la semejanza de las satisfacciones de necesidades comunes como el comer, el amar, el vestir, el beber, el saber, etc., que se representan según las capacidades y propiedades de cada medio en cuestión. Sin embargo, esta semejanza no sólo es la representación de la imagen de la meta, sino que independientemente de esto, aspectos como el movimiento de la imagen o animación, incrementa aún más la semejanza. Asimismo, sumando a estas imágenes el contexto o trama, las representaciones que se llevan a cabo a través de los medios, se convierten en un verdadero relato de la obtención de las metas.

Es decir, que no debemos imaginar el proceso de motivación exterior, como algo estático y sin contexto, el uso del contexto de hecho es el que provoca y conforma el marco sobre el cual se pueden ir dando los aspectos motivacionales que surgen a lo largo de la tramoya, como son los obstáculos, dificultades y problemas que encuentran los personajes a lo largo de ir hacia la meta, aumentando la tensión en el público y con esto el placer que se obtiene, tanto en el incremento de tensión, como finalmente con

la consecución de la meta o alivio, para entender bien el proceso de motivación en la comunicación, es necesario no olvidar que la motivación no sólo consiste en la representación de la meta, sino en el transcurso y estrategia, es decir, el caminar hacia la meta, que en los medios de comunicación se lleva a cabo, basándose en una "trama", que está determinada por el manejo de mensajes significativos y que, apoyándose en la representación animada, plantea el cómo se irá desarrollando la obtención, obstaculización, y acercamiento a las metas planteadas. En esto consiste la acción del personaje, que en el desarrollo de la trama, con sus obstáculos y aciertos, provoca la tensión y la ansiedad, que propiamente dicho, son los elementos que garantizan el éxito de la trama, pues en última instancia, el público va, compra y consume los medios y lo que éstos representan, en busca del placer que le causa el gusto que ha desarrollado por la tensión y la ansiedad.

Así que para motivar lo más posible una situación, es indispensable recurrir hasta donde sea posible, según los alcances del medio, a la totalidad de la semejanza con la imagen, a la creación de un contexto que involucre: 1) la creación y representación de las necesidades que deben ser satisfechas; 2) la obstaculización de los objetivos; y 3) la narración y estrategia de la obtención.

Por ejemplo: en una película "x", antes que nada, se presenta a un personaje que quiere o necesita realizar algo, el comienzo entonces, será la narración de aquellas necesidades, deseos o anhelos que deben ser alcanzados. La representación de esta primera etapa de la película, tendrá más impacto mientras más acentuadas aparezcan las necesidades y mientras más imperancia exista en la búsqueda de su satisfacción. El personaje va a tratar de conseguir las metas y objetivos que estas necesidades signi-

fican. La segunda parte de la trama, estará dada en función de las obstaculizaciones que se le van presentando al personaje, antes de lograr sus objetivos, estas obstaculizaciones están representadas por otro tipo de personajes malévolos, que se oponen a que nuestro personaje central logre realizar las metas que se ha propuesto. La trama propiamente dicha, será esta lucha entre la imperancia de la satisfacción de la necesidad, que está representada por el personaje central, en contra de las metas del personaje malévolo, que representan obstáculos que deben ser saltados. Todo este desarrollo es propiamente dicho, el que va creando la tensión en el público, el manejo de la tensión será el que garantice el éxito o el fracaso de la representación de esta película. Por último, la etapa del desenlace estará caracterizada por el acercamiento a la meta, el cual se anuncia y se presenta muy próximo, aunque todavía el personaje necesita vencer los últimos obstáculos, pero que ya representan el triunfo final, que se ve caracterizado por la obtención de la meta. En esta última parte de la trama, es cuando comienza a aparecer en el público la ansiedad, es decir, el ya querer que de una vez por todas, venza el personaje, ante la vista inminente de la meta que ya se ve muy próxima. La ansiedad en estos últimos momentos de la representación, no cesará, hasta que el personaje "tome" por así decir en sus manos, el objeto que le producirá la satisfacción de la necesidad que era la causa de su acción y entonces el público experimenta el alivio.

Todo esto es motivar, evocar imágenes satisfactorias, que señalan la presencia de una necesidad y su objetivo, la forma o estrategia de llegar a ese objetivo. Young, considera a la motivación como "el proceso para despertar la acción, sostener la actividad en progreso y regular el patrón de actividad" (6).

(6) Cofer-Appley, op. cit., p. 20.

3.3.1.—MOTIVACION ARTIFICIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION COMERCIAL.

Otra forma de motivación que se da en los medios de comunicación, es la que está determinada por los fines comerciales, que pretende la venta o consumo de productos, para lo cual se ha creado un sistema de motivación, en base a la representación de estos productos, con carácter de necesidades, deseos y anhelos comunes.

Para motivar a través de los medios en este sentido, es indispensable conocer a fondo las necesidades del público al cual se dirigen los mensajes, proyectar los mensajes como la saciedad de estas necesidades, dentro de una trama simple, más o menos creíble o si se quiere fantástica.

Conocer las necsidades, es conocer las metas, es evidente que para no fallar, se deben representar las' necesidades estadísticamente más generalizadas como el hambre, la sed, el sexo, el dinero, el trabajo, y la educación. Así, los medios comerciales se basan para motivar en la representación constante de imágenes que evocan estas metas, que como se ha dicho, derivan de necesidades reales y que por consiguiente, ejercen un influjo motivacional confiable.

Sin embargo, la representación de estas necesidades, no es suficiente para mantener cautivo a un público que posee un cierto status social, por lo que los medios actualmente y básicamente los audiovisuales, como el cine, la televisión, así como también los gráficos, como las revistas y periódicos, se han inclinado hacia la motivación artificial o creación de "nuevas necesidades" en apoyo de la sociedad de consumo. Por ejemplo, el abuso de un tipo de necesidad como la sexual, que como se encuentra reprimida en las conciencias de las masas, al mismo tiempo

resulta tentadora y convincente para vender productos y marcas de jabones, ropa, cosméticos, etc.

Román Gubern, dice al respecto: "el papel desempeñado por los medios de comunicación social en el estímulo del consumo (explotación del tiempo libre, **Creación de nuevas necesidades**, promoción de nuevas capas consumidoras, como las mujeres, los adolescentes y actualmente los niños, etc.), es tan obvio, que no insistiremos aquí sobre este punto" (7).

La motivación artificial, es la que se basa en la creación de nuevas necesidades, a partir de necesidades reales, que son usadas como motivos, para eslabonar la nueva necesidad. Estas nuevas necesidades, en realidad también podrían llamarse "necesidades artificiales", ya que no son estrictamente necesarias, como por ejemplo, el uso de tal o cual marca de jabón, ya que si lo indispensable es la limpieza y el uso del jabón una necesidad real, nacida a raíz del rechazo que causa el mal olor, y que constituye un problema de carácter social, la solución sin embargo, es el uso del jabón, independientemente de la marca que ostenta, sin embargo, a base de motivos sexuales, esto es, exhibiendo mujeres semidesnudas, cuyo "Ethos" (8) ha sido explotado y generalizado, se convence o "persuade" al público de que usen "x" marca de jabón.

La motivación se lleva a cabo a estos niveles, en base al uso y explotación de la figura humana, en este caso el de una mujer atractiva, esbelta y aromática, que con su sonrisa conmueve a su público y poco a poco va introdu-

(7) Roman Gubern, Mensajes Icónicos en la Cultura de Masas, p. 16.

(8) George A. Borden, op. cit., p. 38. "Los Diferentes Modos en qué Persuadir"... Ethos. (La imagen del orador, realizada por su discurso, de forma que la audiencia queda persuadida).

ciendo en las mentes de la masa, la nueva necesidad de "la marca".

3.3.2.—MANEJO DE LA ANSIEDAD (LA PARADOJA DEL CONEJO Y LA ZANAHORIA).

Cuando los medios manejan motivos económicamente posibles ante ciertas élites sociales, no existe propiamente hablando, un fenómeno motivacional, pues al no haber necesidad, no puede haber estrictamente hablando, motivación, entonces, ante estas clases sociales, los manejadores de los medios, recurren a la promoción de objetos de consumo económicamente más caros, para que constituyan una meta a la altura de las necesidades de clases sociales económicamente más elevadas, así recurren a anunciar y a sostener aparatos especializados para el hogar de costo muy alto, coches último modelo, ropa muy fina, casas lujosas en zonas residenciales, viajes costosos, que constituyan todos éstos, metas al alcance de las posibilidades de esta élite. Empero, estos mensajes son transmitidos y asimilados por clases sociales económicamente más bajas y son igualmente vistos por lo que ante tales metas y ante sus recursos económicos, dichos elementos de consumo, constituyen para esta otra clase, "metas imposibles", aumentando los deseos de obtener dichos objetos y ante la inminencia de la representación del objeto a través del medio, crean con esta proximidad artificial, ansiedad en estas clases sociales bajas y con ello descontento. Esta ansiedad surge a raíz de la representación inmediata de una meta que aparentemente está al alcance de la mano, pero que cuyo costo representa un obstáculo para quien la observa y no tiene los recursos para poderla obtener.

Esta situación puede caracterizarse como frustrante y no sería otra cosa que el producto creado a base de repre-

sentaciones de metas imposibles de alcanzar, pero que son muy deseables e incluso, muy necesarias.

Por ejemplo, aquel tormento chino que consiste en mostrarle a un preso encadenado y hambriento, un succulento platillo que desprende aromas tan deliciosos, que son objeto del mismo tormento que sufre la persona ante la imposibilidad de poderse saciar con aquel platillo que observa tan de cerca.

Sin embargo, en la representación de metas imposibles, con carácter de posibles, es donde está el truco, así, la expectación frustrante y ansiosa, siempre encuentra una esperanza de realización y provoca un efecto parecido al de la paradoja del conejo y la zanahoria.

Esta situación frustrante lleva un grado de placer, ya que como se ha venido diciendo, la representación de la meta, aun no pudiéndola conseguir realmente, lleva en sí la sensación de aproximación ilusoria que produce placer. Este juego de ver y no obtener, pero de conformarse con ver, se da todos los días en las familias de las clases mayoritarias, que pueden hacerse de un pequeño aparato de televisión, comprarse una revista, o simplemente entrar de espectadores a una tienda de consumo elitista.

No obstante, ante esta situación frustrante, provocada por esa doble intencionalidad que se maneja en los medios, es hábilmente canalizada hacia el consumo de metas posibles, en donde el desahogo de la ansiedad se orienta hacia el consumo de artículos al alcance de estratos económicos generalizados, que en su afán de emular al estereotipo dominante que ven todos los días en su aparato, invaden los centros de ventas de mercancía "de cuentas de vidrio", con estas cuentas de vidrio, la ansiedad encuentra un canal de

desahogo tan efectivo, que si una persona no es capaz de comprar un Mustang último modelo, sí es capaz de avo-razarse a comprar diez carritos de plástico, imitación Mus-tang último modelo.

Ya se había dicho que los estímulos motivacionales tienen mayor efecto cuando se presenta la meta lo más parecida a lo real y lo más próximo, y que la ansiedad era la última manifestación psíquica, que servía como un último impulso de la necesidad. Esta creación de ansiedad en base a la proximidad de la meta, a lo que habíamos llamado "ya casi", es explotada hábilmente por los manejadores de los medios comerciales hoy en día. Esto nos indica que la curva motivacional, aumenta en intensidad y ansiedad, cuando el proceso de la consecución de la meta se va acercando. (Fig. 4).



Fig. 4

Aquí por curva motivacional se entiende: el incremento de ansiedad, causado por la proximidad a la meta, el impulso es mayor, ya que la fuerza de atracción del objetivo va aumentando cuando se presenta más asequible y próximo, esto sucede en la motivación real, sin embargo, lo mismo sucede con la motivación artificial, en donde a base de trucos prsuasivos, se convence al público de que tal o cual objeto está "al alcance de su mano" por el simple hecho de apretar un botón, hacer una llamada telefónica o contestar un giro postal, etc.

La proximidad de la meta no solamente se logra en base a la persuasión, sino también en base a la semejanza del motivo con la necesidad.

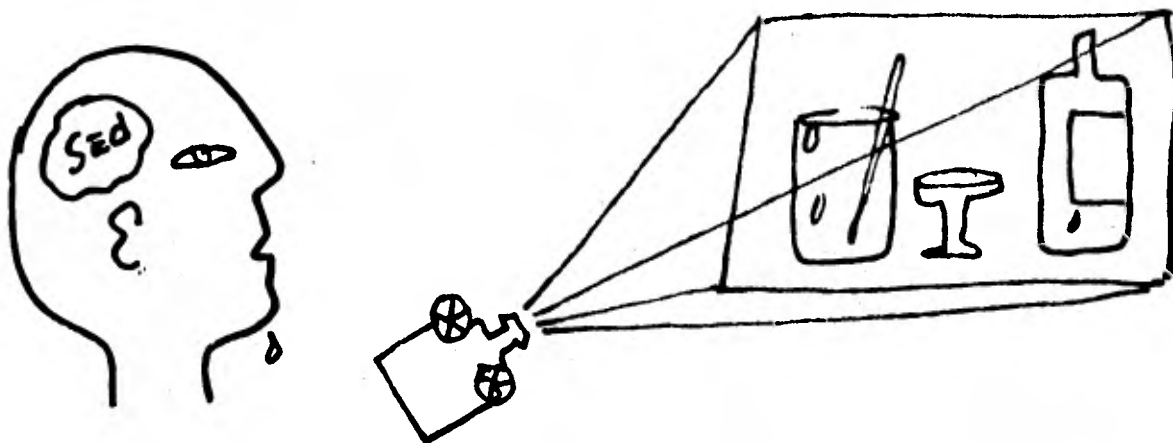


Fig. 5

La línea motivacional señala el incremento de intensidad, provocado por la semejanza de la representación de la meta, que ayuda a materializar el acercamiento ilusorio a la meta. Los medios de comunicación crean la sensación de este acercamiento de la meta, basándose en sus recursos técnicos, es como un espejismo que incrementa artificialmente la sed en el desierto. (Fig. 5).

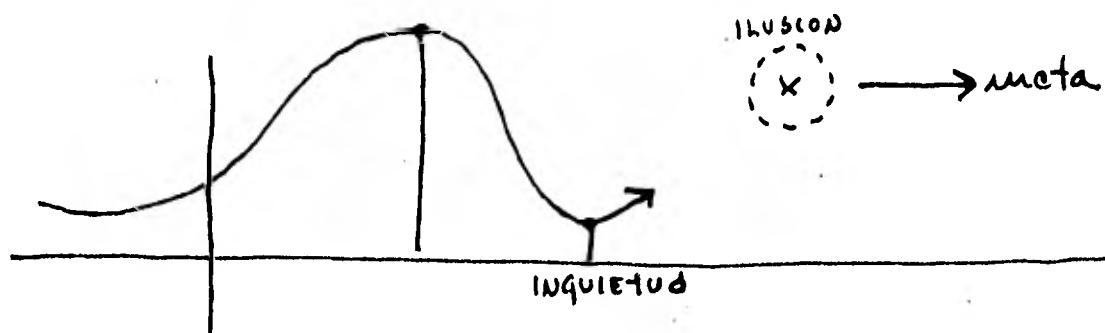


Fig. 6

Sin embargo, esta intensidad y ansiedad creada por la ilusión de la imagen, y la persuasión, se viene abajo, pues la imagen no deja de ser ilusoria y los recursos persuasivos no dejan de estar canalizados y sujetos en un determi-

nado radio de acción. Esto quiere decir, que después de haber sido motivado el público con la representación ilusoria y la sensación de proximidad de la meta, finalmente la meta no es alcanzada, dejando al sujeto en un estado de **inquietud**, que tenderá a moverlo hacia la meta tarde o temprano, en los centros comerciales donde ésta se encuentra. (Fig. 6) Si a esto agregamos la frecuencia o repetición de los mensajes, que fungen como recordatorios, se obtienen para estos fines, todavía mejores resultados. (Fig. 7).

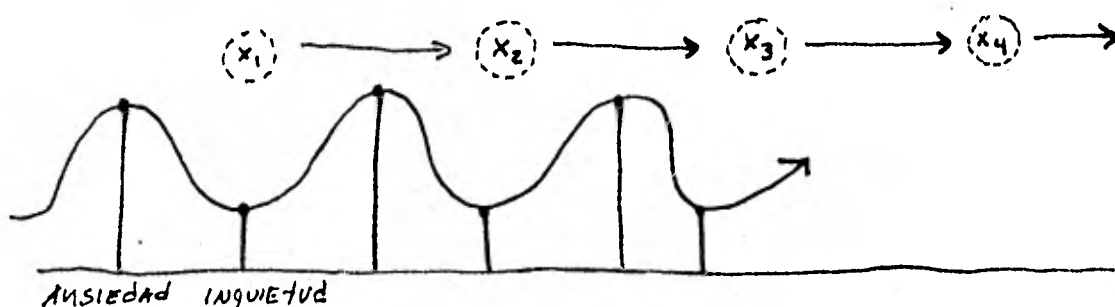


Fig. 7

El acercamiento de la meta consiste no sólo en la representación de lo que se quiere o necesita, sino que involucra la "invitación" persuasiva que en base a la comunicación verbal, logra la proximidad artificial, creando, como hemos dicho, la inminencia de la obtención de la meta y la facilidad de su obtención.

Por ejemplo: ¿Quiere resolver su problema?

Use "X", es fácil usar "X", "X" está al alcance de su mano, "X" le resolverá su problema, "X" es barato y está en la tienda más próxima a su casa, sólo necesita hablar por teléfono y usted tendrá a "X" en la puerta de su casa, etc.

Como el público lo que en realidad busca es desprenderse de su problema, el cual es una necesidad imperante,

en la medida que no haya sido posible resolverlo, la invitación fácil y cómoda, acompañada por la representación a semejanza de el objetivo, resulta tentador. Los medios de comunicación comercial presentan la solución al problema que aqueja al sujeto, en forma tan satisfactoria, que lo persuade.

El problema del mal olor, la caspa, la muela picada, el mal aliento, el mal vestir, el pelo seco, el dolor de cabeza, la menstruación, la calvicie, el sudor, etc., son de hecho, problemas que provocan en muchos casos, el rechazo social y la marginación. Si una persona no ha resuelto esos problemas o necesidades satisfactoriamente, queda automáticamente fuera del **estereotipo** social que se ha impuesto a través de los medios de comunicación, independientemente de que las personas quieran o no consumir estos productos que se le sugieren para resolver sus problemas, lo que sí se impone es la necesidad social de resolverlos y esta surge a raíz de la creación del estereotipo del hombre guapo, que viste bien, que no tiene caspa, ni dolores en el estómago, que fuma cigarrillos cada vez que se sube a su automóvil último modelo y que siempre va acompañado de innumerables "chicas" que se pelean por su compañía, este molde patrón o estereotipo, debe ser seguido, pues representa la meta de la sociedad de consumo, seguir este estereotipo en su forma de ser, presupone inevitablemente consumir un sinnúmero de objetos que lo adornan.

Utilizando el acercamiento ilusorio de la meta y proponiendo estereotipos que son difícilmente alcanzables, los medios de comunicación han creado un juego muy interesante que podría metaforizarse, recordando la vieja paradoja del conejo y la zanahoria, que nos muestra cómo el conejo trata de alcanzar la zanahoria que lleva amarrada en la cola y que se pasa dando mil vueltas alrededor de su

propio eje, sin poder jamás alcanzarla y con esto saciar su hambre.

3.3.3.—MANEJO DEL AUMENTO DE TENSION (Y CANALES DE DESAHOGO)

El fenómeno de la motivación en los medios actualmente, también procura el aumento de la tensión psicológica, que más tarde sirve para que se introduzcan nuevos objetos de consumo, que con las características de "canales de desahogo" promuevan otro tipo de productos.

Ya se habló de los aspectos relacionados con la ansiedad de la motivación, ya se dijo cómo es que se produce, ahora toca ver uno de los capítulos más interesantes y profundos del análisis de la motivación en los medios de comunicación masiva y éste es el del manejo de la tensión.

A continuación se desglosan algunos elementos que contribuyen a la creación de la tensión y que por sus características parecen ser los más importantes y los más explotados hoy en día por los medios.

3.3.3.1.—AGRESION Y VIOLENCIA

"Una agencia de noticias ha comunicado que Vladimir Kosma Zworykin, de 92 años de edad, considerado como el "padre" —el inventor— de la televisión, ha declarado que no ve la pequeña pantalla "porque la programación es auténticamente horrible"... "Cuando inventé la televisión hace más de 60 años, jamás pude imaginar que en 1981 tendría que ver los programas de sexo y violencia que se pasan hoy en día" (9).

(9) (Sacado de un artículo del periódico Excelsior, escrito por José María Gironella. El lunes 12 de octubre de 1981).

Uno de los recursos utilizados por los medios de comunicación, creadores de tensión, es sin lugar a dudas el manejo de "la violencia".

El cúmulo de ansiedad y tensión que ha sido causado por la representación de los procesos motivacionales en los medios, se ve canalizado por conducto de representaciones catalizadoras que explotan el desahogo de la tensión. Es de todos conocido, que en estos tiempos, la agresión, la violencia y el morbo, constituyen medios de desfogue de las tensiones creadas por el desequilibrio de la misma sociedad, es decir, que la violencia constituye un canal, por medio del cual fluye la energía motivacional almacenada a lo largo de todo el bombardeo conjunto de los medios en su generalidad, pero que no por esto dejan de aprovechar esta situación para establecer en estos mismos canales de desahogo, un medio más de consumo, de penetración ideológica y de frustración. La violencia se hace presente con el índice motivacional de la agresión.

Estas representaciones catalizadoras de tensión que se dan constantemente a lo largo de casi todos los medios, invadiendo desde la fantasía caricaturesca, hasta la misma realidad, son explotadas y a la vez sirven de apoyo a otro tipo de consumos.

El aspecto motivacional en este caso, se da en dos formas: Uno, que el bombardeo constante de violencia, tanto manejada como real, como fantástica, y al nivel que hemos venido tratando el proceso motivacional, constituye la representación de la satisfacción de la meta, lo cual quiere decir, que el público posee como meta imposible o posible, el poder deshacerse algún día de la agresividad que lleva dentro, y que en este caso, los medios sólo muestran la representación ilusoria o con visos reales de la meta que persigue el público.

Y en segundo lugar, no olvidar que el placer que se encuentra en el incremento de tensión del proceso motivacional, constituye en muchos casos, la meta en sí, es decir, que se busca el placer de inquietarse per se. La agresión es el producto o manifestación exterior de un cúmulo de tensión, que no ha encontrado salida en la satisfacción de necesidades y que ante la frustración que esta situación provoca, la energía motivacional sale en forma de un acto violento.

Si los medios de comunicación utilizan dentro de sus programas, acciones violentas, en pocas palabras, están representando una meta del público, que surge a raíz de la necesidad que tiene el público de desahogo. El público al ver representada la violencia en un programa de televisión por ejemplo, encuentra un gusto, ya que tiene que conformarse con canalizar la energía motivacional que lleva dentro, en observar cómo es que asesinan a un sujeto, violan a una muchacha, trituran a un muñequito, o se pelean dos individuos a trancazos, etc. Es muy interesante anotar que el gusto por los programas de violencia, se ha venido desarrollando sobre todo en las grandes ciudades, en donde las personas están sujetas a una incesante tensión y frustración, y que muchas veces no necesitan prender el aparato de televisión para ver un asesinato, sino que basta con salir a dar un paseito por las grandes avenidas de la ciudad.

Sin embargo, la violencia como motivo, ha garantizado la venta y consumo de innumerables artículos, que van desde pistolitas de plástico para los niños, hasta aviones supersónicos y bombas para los países.

3.3.3.2.—EL MIEDO

Otro motivo muy explotado por los medios, y que va de la mano con el de la violencia, es sin duda, el manejo de

la tensión, en base a la creación de situaciones que provocan miedo.

No es difícil encontrar a personas de todos tipos, que gustan de "asustarse"; el gusto al miedo no es otra cosa que una deformación de la realidad, causada por la auto-defensa psíquica, al incesante bombardeo de lo macabro y terrorífico, real e irreal, que se da día a día en la actual sociedad de consumo.

La provocación del miedo no sería posible, si en el contexto del proceso motivacional, no se tomaran en cuenta **el suspenso** o aumento de tensión, a base del alargamiento de la consecución de la meta, es decir, "lo que va a pasar", y por otro lado, **la meta**, que es ese "va a pasar" que no se explica el por qué provoca miedo, de no causar un "mal a alguien", ya sea un crimen que constituye un acto violento, una violación, o simplemente un susto macabro que provoque en aquel personaje que es asustado, la desesperación; esta desesperación o mal ajeno, que es representada en una pantalla o en un periódico, causa en el público que observa un clamor que podría ser interpretado como un júbilo, ya que no se explica el por qué una persona pague por ver ese mal ajeno, que en sí mismo es la meta que el público busca.

El gusto al miedo nace de la necesidad de la satisfacción de una meta y es la de causar un mal a alguien, es decir, un cierto sadismo; la representación de la meta que será manejada en este caso por los medios, consistirá entonces en hacer observar al público, en forma ilusoria, cómo es que la persona o personaje representado, sufre y grita de dolor al ser atacado por el criminal o monstruo, que en este caso es el ejecutor de lo que el público ansioso quiere y pagó por ver; dicho en otras palabras un poco más

fuertes, el público al sostener el consumo de este tipo de espectáculo, se identifica con el verdugo y ejecutor de las víctimas, no con la víctima. La víctima en este caso sería, el problema que agobia al sujeto, y que muchas veces es otro hombre.

Pero hasta ahora hablamos de la representación motivacional exterior o inducida, que obedece, como es natural, a una necesidad que no ha sido satisfecha aún. Es interesante y se propone a manera de exploración, penetrar un poco más sobre esta situación de motivación a nivel interior, que provoca la necesidad de causar un mal a alguien.

A continuación se propone la siguiente hipótesis: El hombre se encuentra inmerso en un mundo de injusticias sociales, en donde él, prácticamente está indefenso ante el embate de fenómenos sociológicos como la guerra, la carestía, que ponen en peligro su seguridad y la de los suyos. Por otra parte, este hombre vive en una constante tensión, atizada por los medios de comunicación que una y otra vez le representan en forma irreal o real, actos de suma violencia, en donde se muestra el poco valor que tiene actualmente la vida humana, para aquellas personas con afán de poder, que no se tientan el corazón para llevar a cabo sus propósitos y que por conseguir metas materiales, son capaces de aniquilar a poblaciones enteras, como por ejemplo el caso de Hiroshima, que actualmente sufre aún las consecuencias de estos actos de locura.

El hombre en común, también está sujeto a una lucha de clases, en donde a través de los medios de comunicación, se le ha fomentado un odio hacia la clase dominante, no directamente, pero sí en función de la creación de estereotipos, que resultan insultativos para aquellas perso-

nas que carecen de lo indispensable. El miedo ante estas situaciones, se reduce a todo este cúmulo de tensión, que bombardea al hombre por uno y otro lado y que la lleva hasta sus últimas consecuencias, causando la emoción del miedo, ante la inseguridad social que persiste y que el hombre individualmente no puede sacudirse.

El miedo también es un sentimiento de venganza, de envidia, de sadismo, o simplemente de revancha de gente que evidentemente se encuentra reprimida y que es torturada por su propia imaginación. Este tipo de gente encuentra una justificación social ante espectáculos que le fomentan su sadismo y por ello los sostiene.

La hipótesis se reduce a que el miedo o el gusto al miedo, es en realidad un sentimiento de desadaptación ante el medio y que se refleja al exterior en la forma contraria, es decir, en actos violentos que solamente indican que la persona se está desahogando de la emoción interna que siente, es decir, que una persona ante la imposibilidad que tiene de vencer las amenazas que se precipitan hacia ella, siente miedo, pero lo más interesante es que el miedo que siente lo proyecta en el gusto que le da el ver que a otra persona le suceda lo que a ella todavía no le sucede; es por esto que ante las representaciones que observa en los medios de comunicación que le presentan un crimen, el hombre emita un índice motivacional de aceptación ante este acto criminal, si no es esto verdad, ¿cómo se explica entonces el hecho de que una persona prenda su aparato de televisión para ver un programa de terror?

3.3.3.3.—EL DEPORTE

El caso de deporte, es el de otro tipo de canal de descarga de la tensión, creada por las necesidades.

La necesidad psicológica de ganar, representada con el triunfo del equipo al cual se lleva, es la meta. El desarrollo del juego con sus altibajos, es un magnífico método que provoca el aumento de tensión, al tiempo que va acercándose al final de dicho juego, el público encuentra desahogo en los distintos acercamientos a la meta, los cuales van constituyendo puntos definitivos. Estos acercamientos conocidos como puntos son: Los goles, las canastas, los hits, las chuzas, los golpes, etc.

El fenómeno digno de apuntarse, es el hecho de que como toda manifestación violenta, debe partir de la base de contrarios, es decir, de unos contra otros, en el caso de la violencia per se, podrían ser los buenos contra los malos; en el caso del deporte, son los nuestros contra los extraños.

Este es el caso clásico de sublimación de la violencia, que canaliza la agresividad hacia fuentes de alivio de tensión, por medio de desenlaces de suyo agresivos y continuos. Encontramos como comprobación a este enfoque, la manifestación motivacional exterior o índice motivacional del grito, la gente es absorbida a tal grado, que se encuentra envuelta en la necesidad de gritarle a su equipo ¡vivas! e insultos al contrario. Como ejemplos tenemos el futbol, el beisbol, el tenis, el box, etc. Este último "deporte" es uno de los canales de desahogo en donde se puede apreciar con mayor precisión, la descarga de agresividad y la violencia. (La gente pega en sus asientos, emulando golpes a su contrario y grita acaloradamente).

La gente compra su boleto de entrada, porque va a ver ganar a su equipo, pero sabe que puede perder, éste es el juego y obedece a la necesidad de ganar, la cual constituye la meta. (No se ha logrado todavía en las vidas de los espectadores, el ganar, y es por eso que se conforman con

nas que carecen de lo indispensable. El miedo ante estas situaciones, se reduce a todo este cúmulo de tensión, que bombardea al hombre por uno y otro lado y que la lleva hasta sus últimas consecuencias, causando la emoción del miedo, ante la inseguridad social que persiste y que el hombre individualmente no puede sacudirse.

El miedo también es un sentimiento de venganza, de envidia, de sadismo, o simplemente de revancha de gente que evidentemente se encuentra reprimida y que es torturada por su propia imaginación. Este tipo de gente encuentra una justificación social ante espectáculos que le fomentan su sadismo y por ello los sostiene.

La hipótesis se reduce a que el miedo o el gusto al miedo, es en realidad un sentimiento de desadaptación ante el medio y que se refleja al exterior en la forma contraria, es decir, en actos violentos que solamente indican que la persona se está desahogando de la emoción interna que siente, es decir, que una persona ante la imposibilidad que tiene de vencer las amenazas que se precipitan hacia ella, siente miedo, pero lo más interesante es que el miedo que siente lo proyecta en el gusto que le da el ver que a otra persona le suceda lo que a ella todavía no le sucede; es por esto que ante las representaciones que observa en los medios de comunicación que le presentan un crimen, el hombre emita un índice motivacional de aceptación ante este acto criminal, si no es esto verdad, ¿cómo se explica entonces el hecho de que una persona prenda su aparato de televisión para ver un programa de terror?

3.3.3.3.—EL DEPORTE

El caso de deporte, es el de otro tipo de canal de descarga de la tensión, creada por las necesidades.

ver ganar a su equipo, pero más que ganar, muchas veces la necesidad real es la de "no perder", no perder el trabajo, no perder el dinero, no perder el prestigio, por otro lado, ganar aumentos, ganar más dinero, etc.).

La necesidad social de ganar, es una de las más interesantes y profundas y valdría la pena hacer un estudio especializado en este renglón de la psicología social. Otto Klineberg, llama a este motivo, el motivo de "adquisitividad" y lo señala como un hecho social que surge a raíz de un condicionamiento cultural que mueve a las gentes a atesorar pertenencias, dinero, etc. (10).

El ganar actualmente está relacionado con aspectos de la vida real, como la política, la economía y la milicia, etc. Por ejemplo, hoy en día uno de los temas más difundidos por los medios de comunicación, es la famosa "carrera de armamentos" que sostienen las potencias, ¿quién irá a ganar?, se habla también de un candidato a la presidencia, ¿esta vez perderá?, se habla del oro ¿cuánto subirá, o cuánto ganaré con el alza?, etc.

El ganar está íntimamente relacionado con el poseer algo, ganar es **adquirir** algo, poder, dinero, fama, etc.

El ganador en nuestros días, es elevado a los cielos, mistificado e idolatrado y se convierte en un elemento más del aparato de consumo, se comercializa, se vende, tenemos el clásico ejemplo de hoy en día del ganador, que en este caso, representado por un humilde indígena inculto y desposeído, que de pronto por lanzar una pelota, se ve comiendo con los presidentes más importantes de América y se ve ensalsado hasta el grado de la idolatría por los medios de comunicación. (*)

(10) Otto Klineberg, op. cit., p. 11. "Impulso Adquisitivo".

(*) Fernando Valenzuela.

En el deporte se disfraza este aspecto social, que resulta imperante "la necesidad de ganar". La motivación se lleva a cabo, representando la satisfacción de esta meta, en este caso, en forma de juego; la gente grita, suda, algunos incluso llegan al suicidio cuando ven perder a su equipo. ¿Pero qué se ganó en realidad?

3.3.3.4.—HUMOR Y CRUELDAD

"El humor, como la broma y lo cómico, tiene algo de liberador, pero también tiene algo de grande y noble" Freud (11).

Freud, entendió por humor algo un tanto diferente a lo que ahora los medios de comunicación entienden por tal.

Otra de las desdichas que acompañan a la tragedia diaria del hombre, es su ridiculez y su estupidez, que se ha convertido en otro elemento de consumo explotado con ánimos de entretenimiento y diversión. No se sabe que es más triste, si la aparición diaria del payaso o los constantes crímenes que se manejan en estos medios.

Como todos sabemos, el humor, si así puede llamársele a la "payasada", se basa en lo absurdo, en la exageración, así como también en la violencia, que es la constante que encontramos en todos los canales de desahogo. Vemos la cachetada, el golpe, el trancazo y nos reímos de ver tirado en el suelo, lleno de huevo, al pobre payaso. Reímos cuando resulta con su estupidez, cambiando el sentido de las palabras y provocando malos entendidos, así como su andar ridículo y gestos exagerados.

(11) J. Hogg. op. cit., p. 95.

Ya Freud había dicho que el humor posee algo de liberador y atenuador de la tensión, y así es usado en los medios, que después de inyectar tensión, canalizan su flujo de salida por medio de las risotadas provocadas por las representaciones forzadas de bromas con carga erótica, violenta y absurda.

El hombre encuentra en estos chistes.o bromas, la chispa liberadora de los tabúes sexuales que lo agobian, sin embargo, como hemos dicho, estas representaciones son sólo insinuaciones o destellos de metas sexo-liberadoras, que provocan más adelante después de la risotada artificial que es el índice motivacional exterior, una profunda frustración.

El proceso de motivación que opera en este canal de comunicación en los medios de masas, surge de la necesidad que el hombre tiene de ridiculizar la realidad y reírse por un momento de su propia estampa. La risa, el llanto, el grito, el susto, etc. Como índices motivacionales, son los que pretenden causar los protagonistas en sus actuaciones. El aplauso, el ¡oh! el ¡hay!, el ¡uf!, etc. Son convenciones sociales establecidas que indican la anuencia del público, su conformidad o inconformidad con lo que ve y escucha.

Sin embargo, después de la risa como índice motivacional, es muy interesante señalar la importancia que tiene el que para lograrla, se use la crueldad en el humor, que se maneja actualmente aparentemente con aires de inocencia infantil. El niño de hoy, ve en las caricaturas morir una y otra vez, de mil formas distintas y bajo torturas espantosas, a sus queridos muñequitos, los ve ser aplastados, los ve caer de grandes alturas, destrozados en cachitos por las hélices de un avión, quemados por la bomba que les han puesto en la cabeza, atorados en botes de basura y

rodados así, por interminables bajadas, hasta caer en el mar y ahogarse, una y otra vez, y lo más triste de todo, es que el niño ríe. (Fig. 8).



Fig. 8

Hay que analizar de dónde se desprende el hecho de que tanta crueldad resulte en risa y no todo lo contrario. Podríamos llegar a la conclusión de que la verdad oculta detrás de esto, radica en que la risa es motivada por la necesidad de hacerle un mal a alguien, como se concluyó en el inciso de la violencia y del miedo, sin embargo, en defensa de los niños, se puede decir que en una forma u otra, se les ha **condicionado** a que sientan simpatía hacia el horror, y a que sientan horror hacia lo verdaderamente sencillo y simpático.

Pero si esto fuese verdad, no se entiende por qué motivo, es que se les ha **condicionado** a los niños desde tempranas edades, a gustar de este tipo de espectáculos, en donde se representa la violencia en su máxima expresión de crueldad, disfrazada de un simpático muñequito saltarín y mortífero.

El objetivo principal de este ir y venir de flujo psíquico de tensión nerviosa, ansiedad e inquietud, que los medios de masas manejan a todos los niveles, es de sobra conocido, Bryan Key, lo define energéticamente de la siguiente manera: "el motivo que existe detrás de la publicidad es claro y único: Vender, vender y vender" (12).

Sin embargo, se considera que motivacionalmente hablando, lo que llama la atención al niño en su área perceptual, es el diseño, el color y la gracia del muñequito; por otro lado el interés, es provocado por el aire de aventura y misterio del contexto en que se desarrolla dicho muñequito, como el niño, por su temprana edad, no tiene bien configurada su área cognoscitiva, cae fácilmente en la trampa del gancho sensitivo del color y la forma y no se percata en forma consciente del verdadero mensaje que encierra el motivo humorístico que lo hace reír y que se reitera, consiste en la violencia infernal y la exagerada crueldad. So pretexto de que es de "mentiritas" el niño juega con la pistolita, la espadita, el soldadito, de mentiritas, y en sus juegos infantiles y motivado por la imitación de sus héroes favoritos, contextúa a su nivel de infante, pequeñas tramas de crímenes y asesinatos, donde él es el héroe, con derecho a matar a su rival, justificado este derecho una y otra vez en los comics que lee, en las caricaturas y en las películas a las que ingenuamente lo llevan sus padres. Así escuchamos "pum, pum, pum, ya te maté", con una cándida voz infantil, que desborda toda la inocencia de que es capaz.

Este ir y venir de tensión a base del manejo de los elementos como la violencia, el miedo, la crueldad, etc., es un método que no tiene otra explicación que, bajo el enfoque de esta tesis, acabar por reblandecer y finalmente dominar la voluntad del público, utilizando el mismo pro-

(12) Bryan Key. op. cit., p. 141.

cedimiento que usan los forjadores del acero, que para poderlo doblar, lo sobrecalientan, lo golpean y lo doblan, más tarde lo enfrían y queda doblado así como ellos quedarían. Si se quiere quebrar el acero, lo doblan una y otra vez hasta que por calentamiento se vence y se quiebra.

Así sucede con la voluntad, la conducen del sexo al llanto, de la risa al grito, del susto a la cachetada, de lo horrible a lo bello, con tanta rapidez y facilidad, que produce en la mente una sobrecarga de ansiedad y de tensión y que en base a una frecuencia ilimitada de representaciones motivacionales, que pugnan unas contra otras, acaban por debilitar y confundir a la voluntad. Ya después da lo mismo o casi lo mismo, ver un asesinato que un desodorante, oír gritar a un niño, que ver volar un avión, observar a una mujer semidesnuda, que ver ser torturado a un "zoomífero" una y otra vez.

Sin embargo, no todo es tan trágico como aparece a simple vista, el desahogo de tensión real, ya en la vida, se produce cuando el hombre ya sin el influjo directo de su aparato amaestrador, y con sus ahorros en la mano, va y compra lo primero que se le ocurre, aquello que tiene en su inconsciente en forma de representaciones interiores que pugnan unas detrás de otras en su mente.

3.3.3.5.—MITO Y CONSUMO

"El héroe se define por su acción, y esta acción reviste la forma de una arriesgada búsqueda de algo (lugar, persona, objeto, venganza o condición) para cuya consecución debe superar los peligros y amenazas que se interponen entre él y su objetivo" (13).

(13) Roman Gubern, op. cit., p. 215.

Se sabe que el héroe vencerá, motivacionalmente a este fenómeno se le llamó "certeza" del objetivo que como se vio, sirve de incremento en la energía impulsora del proceso motivacional. Se había dicho que la certeza como fenómeno motivacional, era poco confiable, ya que en una situación real nunca se puede predecir con exactitud lo que va a pasar, sin embargo, en el mito el elemento de la certeza, es usado en forma consubstancial al proceso de motivación, ya que se basa (el mito), en la final e incuestionable victoria del héroe.

El secreto de cautivar a los espectadores por medio del mito, es impresionantemente sencillo, tomando en cuenta el modelo inicial de motivación: (Fig. 9).

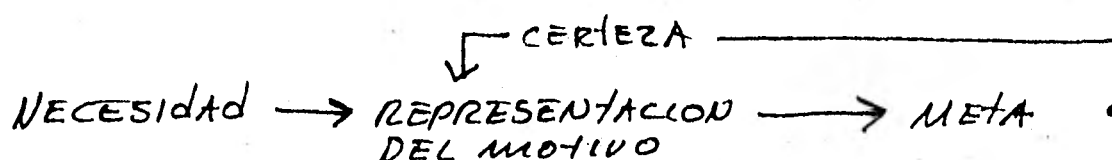


Fig. 9

Sin embargo, la presencia de obstáculos, marca perfectamente el modelo completo de motivación que involucra el aumento de tensión, por la presión que ejerce la necesidad de obtener la meta, en contra de la problemática a la que llamamos obstáculo.

Es decir, que en la trama de la aventura de nuestro héroe, ante todo debe surgir el problema que constituye la necesidad a resolver, más adelante el obstáculo que deberá saltar nuestro héroe para poder resolver el problema que se presenta, y finalmente la resolución del objetivo o meta. Sin embargo, el problema a resolver debe ser de tal magnitud y la necesidad tan grande, que se plantea como absolutamente necesaria el que se resuelva, por ejemplo: Está en peligro el mundo entero, que será destruido por

una gigantesca bomba superatómica, que será lanzada por un superpillo, (pues debemos hacer notar, que mientras más atributos fantásticos posea el villano, mayores serán entonces las del héroe que se le enfrenta). Planteado así el problema, no sólo es imposible de resolverse humanamente hablando, sino que absolutamente macabro y terrorífico. (es importante también señalar, que motivacionalmente hablando, el problema a resolver junto con el villano, representa en la mayoría de los casos, a niveles inconscientes, los problemas del público, los cuales lo agobian y desean que sean destruidos y ven en el villano también al ser que odian en la realidad, pues es el causante de su mal). Román Gubern, lo señala en esta forma: "... La muerte o castigo final del villano, figura simbólicamente el exterminio de todo aquello que odia el propio lector y que se interpone entre él y su felicidad" (14).

Una vez creada la atmósfera de inminente tragedia y ya que está a punto de suceder, (pues el aumento de ansiedad y tensión garantizada que el clímax sea de mayores alcances), surge nuestro héroe (que inconscientemente somos nosotros mismos o lo que podría llamarse un super-yo) aparece nuestro héroe con poderes extraordinarios y va deshaciendo poco a poco la diabólica y macabra trama del villano, hasta que finalmente viene el enfrentamiento de superhumanoides, que lejos de ser de fáciles resultados para el héroe, todavía tiene que luchar encarnizadamente (creando más tensión, y ante la inminencia de la meta y proximidad, más ansiedad), hasta vencer al villano o monstruo finalmente, de donde se desprende la saciedad o alivio, punto climático de la trama.

Se debe recordar, que el placer se ubica no solamente en la consecución de la meta, sino a lo largo de todo el

(14) Ibid, p. 245.

proceso para alcanzarlo, se podría decir que mientras más largo sea el proceso, aumentará la tensión, haciendo la necesidad más imperante y proporcionando mayor placer en la representación final de la satisfacción u obtención de dicha meta. (Fig. 10).

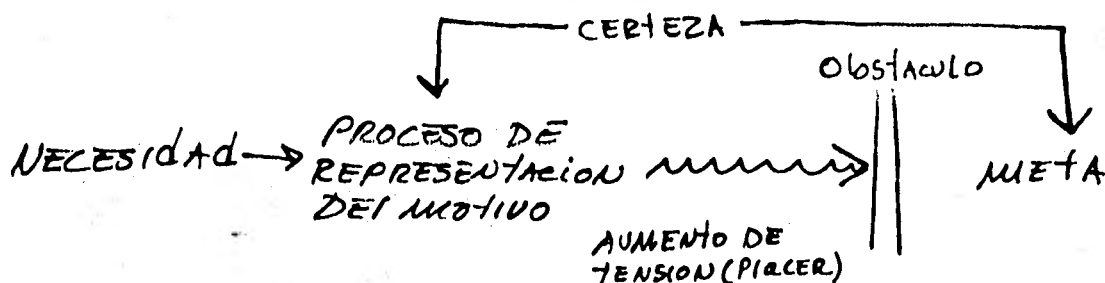


Fig. 10

El público que es conocedor absoluto de las leyes que rigen al mito, y sabedor de que finalmente su héroe vencerá, se ve constantemente motivado por la certeza, que empuja al espectador a continuar acompañando a su héroe hasta el final de su hazaña. Todo este proceso es lo que en otra parte se llamó motivación artificial, ya que tanto las necesidades planteadas, como las metas, son irreales e imposibles, en una palabra, son un mito. (Fig. 11).



Fig. 11

El espectador no obstante, se inmerge en la trama y toma partido, aceptando cualquier acto hecho por su héroe, aunque este sea brutal, se emociona y da muestras exteriores de su motivación interior, paga y sostiene la vida de su héroe, la sostiene con su dinero y así mantiene la existencia de su "mito". (Fig. 12).



Fig. 12

¿Qué motivo real es el que mueve al sujeto a consumir un mito? El hombre moderno se encuentra sujeto a cientos de presiones diarias, en el trabajo, en la casa, en la ciudad, etc. y difícilmente puede dar salida satisfactoria a sus frustraciones y tensiones cotidianas, por lo que ante la imposibilidad de resolver sus problemas completamente o de liberarse de sus prejuicios en la sociedad, busca un sedante artificial que le muestre, aunque sea momentáneamente, las representaciones de metas tan deseadas como imposibles, sin embargo, se conforma con ver y oír las victorias y triunfos, así como portentosas hazañas de su héroe, que aún siendo artificiales, encuentra en ellas un cierto placer de ver realizar por alguien, lo que él no puede hacer.

Pero ¿qué pasa cuando sale por ejemplo, por la puerta del cine o cuando cierra el comic o apaga la televisión?

Aquí es cuando la motivación artificial empieza a hacer sus verdaderos efectos interiores. El hombre, mientras es-

tuvo bajo los efectos del sedante representacional de sus deseos, parecía estar contento, pues lo había manifestado con sus risas y sustos, pero ahora que ha visto algo único y mejor que su gris vida y está consciente de que aquel sueño de que fue testigo y que lo fascinó es imposible de alcanzar, se da cuenta de que su meta voladora, en realidad se ve frustrada.

Ahora busca la estela que va dejando su recuerdo y va tras las pistas de ese mundo irreal, pero asombroso, que lo atormenta, así, cree acercarse a su meta imposible, adquiriendo aunque sea la "zapatilla de cristal de su amado estereotipo". Va y compra la capa de su héroe o adquiere el recuerdo de su música, busca su nave de plástico, en una palabra, desea adquirir la imagen que lo hiera. (Fig. 13).



¡¡ UN CUERPO ATLETICO !!


CON SOLO 12 MINUTOS DIARIOS

CON "BIG POWER" desde los primeros ejercicios, usted **SIENTE** los beneficios que obtiene con "BIG POWER" en el cuello brazos torso, cintura y piernas, con **MAJOR AGILIDAD, VOLUMEN, FUERZA, Y VIGOR.**

INVIERTA UNA ESTAMPILLA Y TRIUNFE.

CUPON GRATIS

ES PORTATIL MUY ECONOMICO. NO NECESITA ELECTRICIDAD NI PILAS.

PIDANOS  **sin compromiso**

INSTITUCION INTERNACIONAL, S. A.
5 de Mayo 833 Ota. Apdo. Postal 1385
Monterrey, N. L., México SECC. 44

Sírvanse enviarme **GRATIS** folletos y prueba

NOMBRE _____
DIRECCION _____

Fig. 13

Compra su calcamoniá, busca su imagen en libros y revistas, plumas y camisetas, desea participar de ese mundo fantástico que ha visto.

Se deja a estudios más profundos y especializados de psicología, sí éste es un posthipnotismo o mimetismo, y si se lleva a cabo a niveles conscientes o inconscientes, en

este trabajo, sólo nos interesan las formas en que la motivación influye en la comunicación de los medios masivos y las consecuencias que se provocan en las miles y miles de mentes débiles de hombres y mujeres cautivos en las redes de colores fantásticos y mortales.

Esos miles de niños que van en busca de la imagen de su héroe, y se visten con ella y la imitan, esos millones de adultos, hombres y mujeres que van detrás de sus "ídolos", oliendo el perfume que van dejando sus pasos y que los buscan en las tiendas, en los cines, en los restaurantes y en todas partes, que desean imitar su imagen, usar su reloj, sus zapatos, su bolsa, su blusa, sus pantalones, su traje, su corbata, sus calzones, y andan por donde su estereotipo fantástico los quiere llevar.

3.3.3.6.—MUÑEQUITOS Y ZOOMORFISMO

"Los animales parecen jugar papeles importantes en nuestro inconsciente. El antropomorfismo (dar atributos humanos a los animales) de los muñequitos animados en los cuentos infantiles, las leyendas y en cosas tales como la tradición y las máscaras del día de brujas, difícilmente es un suceso accidental" (15).

Los muñequitos es un capítulo de suma importancia en lo referente a la influencia que éstos tienen en los niños. Actualmente se manejan en los medios de masas, innumerables diseños de estos muñequitos: Unos con rasgos más o menos humanoides y otros más bien zoomórficos (de forma animal). Sin embargo, es importante apuntar que todos ellos, independientemente del diseño que los

(15) Bryan Key, op. cit., p. 154.

conforma, representan en alguna forma al "ser humano". (Fig. 14) (Fig. 15).



Fig. 14



Fig. 15

Es de capital importancia darse cuenta de que aún poseyendo exteriormente la forma de un animal o un humanoide, invariablemente su contexto está relacionado con la vida de un "hombre", como el caso de Mickey, Donald, el Pajaro Loco, etc. Se les presentan atributos propios de los seres humanos, como el pensar, el hablar, el caminar en dos pies, el intrigar, incluso el poseer sentimientos, se les presenta viviendo en casas como lo hacen los humanos, habitando edificios, cocinando, manejando automóviles, etc., lo cual significa que estos "humanoides zoomórficos", pese a su representación exterior que indica su naturaleza animal, poseen una doble interpretación interior que se lleva a cabo a nivel inconsciente y que los identifica como seres humanos.

Ahora bien, este disfraz es el que les permite disimular en forma de broma y atenuar las actividades violentas que llevan a cabo, provocando la risa y el contenido de los niños que los observan. (Fig. 16).



Fig. 16

La lógica del niño no va más allá de pensar: "Qué bueno, se cayó el coyote porque es malo", pero lo que estos niños no saben, es que el coyote malo representa interiormente a un "ser humano", que aun siendo malo o no, no se le tiene **por qué** desear la muerte, este coyote malo será más tarde el pillo malo y después el ladrón, más tarde podrán observar a Manix el bueno, matar al coyote malo personificado, ahora sí, por una imagen de alta definición y exacta a un ser humano, pues ésta estará representada por un actor que fingirá caer acribillado a balazos.

El disfraz simpático de la violencia, es quizás uno de los fenómenos educativos más interesantes de esta época. Gubern, nos dice: "El personaje, en tales fabulaciones, no es más que un conjunto de manchas de color o de líneas que la experiencia del lector organiza coherentemente para atribuirle entidad humana, humanoide o animal, como en ciertos relatos en ciencia-ficción o en films de Wald Disney el fenómeno más notable en la fabulación icónica, reside en que el lector, mediante proyección, atribuye una personalidad viva, una psicología, unas vivencias, unos sentimientos y hasta goces al conjunto de manchas o de líneas móviles o inmóviles, impresas sobre papel o sobre pelícu-

la, de tal modo, que hablamos sin pestañear de la "psicología de Wonder Woman o del Perro Pluto" (16).

En el caso de los dibujos animados, se propone la siguiente **tesis** motivacional: Que el carácter sensitivo del color y la forma, así como el movimiento y acompañamiento sonoro, es el gancho motivacional primario que induce a la observación por parte del niño, pues llama su atención. La sensación de placer causada por estos colores y formas agradables de los humanoides, no va más allá del área meramente perceptual. Evidentemente aquí no es donde se encuentra la lesión psicológica, es natural que la mente del niño, que es preconsciente y precongnoscente, se sienta atraída por los objetos externos y los ruidos que llaman su atención. Este gancho sensitivo o perceptual empuja motivacionalmente a los niños a seguir a lo largo de las representaciones fantásticas de los medios, un contexto cognoscivo relativamente sencillo, que no encierra más que aventuras y conflictos aparentemente graciosos que llaman su interés.

En el área cognoscitiva, el niño está siendo familiarizado a aceptar experiencias agresivas y violentas, pero no puede darse cuenta, pues su motivación en el área cognoscitiva centra su interés en la consecución de metas sencillas planteadas en estos cuentos y que consisten en la fácil eliminación de los constantes obstáculos que con aires de aventura, se le presentan a su personaje preferido, aunque para ello deba eliminar una y otra vez al indeseable obstáculo que insistentemente se interpone, representado por otro zohumanoide molesto y malo.

Así pues, el contexto cognoscivo de este cuento de niño, no va más allá de la meta que se presenta y por tanto

(16) Roman Gubern, p. cit., p. 198.

mientras más triunfos obtenga su personaje sobre el otro, se acrecentará más su interés, mayor será también su emoción, pues el niño quiere ganar, y por tanto quiere que su muñequito gane, aunque tenga que aplastar materialmente al otro muñequito, no hay que olvidar que este motivo de la necesidad de ganar, no está fuera del alcance de los niños, sino quizás es donde más se ha fomentado, no es difícil darnos cuenta de cómo influye este fenómeno del ganar en las escuelas, en donde "mi hijo le tiene que ganar al hijo del vecino, aunque para ello deba darle una patada en la espinilla".

La violencia se esconde detrás de ese sencillo contexto y como justificación, posee la respuesta de que "al fin que es de mentiritas, o al fin que son muñequitos"

Por ejemplo: Se encuentra un personaje "X" a punto de dormir, con un sueño irresistible, que representa su necesidad y se acuesta cómodamente, cuando está a punto de pegar el ojo, se escucha un estremecedor ruido provocado por el otro muñequito del contexto, que se encuentra en la habitación contigua y que poseen una pared común, este otro muñequito que viene a representar el obstáculo, clava en la pared de junto, en el otro lado, un cuadro, haciendo un ruido que prácticamente no permite dejar descansar al muñequito que se encuentra cada vez más somnoliento. (La representación de la necesidad, es el sueño, por tanto, la meta será acostarse y dormir plácidamente, sin embargo, como en todo proceso motivacional, surge un obstáculo, que no permite la consecución de la meta y por tanto a raíz de esto, se provoca la tensión) el personaje somnoliento se enfurece, como es natural, y se conduce al lado contrario de la pared y se inicia la lucha con un pequeño golpe de advertencia a su "obstáculo", que en este caso es el humanoide que jugará el papel contrario. Como es natural, este otro muñequito también se enoja y comienza así la

interminable y ansiosa lucha, el uno por tratar de dormir y que cada vez tiene más sueño, el otro por tratar de colocar su cuadro en la pared, en base a este tan sencillo contexto, poco a poco a lo largo de esta lucha, terminan por destruir la pared y toda la casa, rompiendo vidrios, aventando zapatazos, creando trampas mortíferas, en fin, actuando en forma violenta el uno contra el otro. Se supone que en esto consiste el humor y lógicamente el niño se ríe. (Fig. 17) (Fig. 18) (Fig. 19).



Fig. 17



Fig. 18



Fig. 19

Como se ve, la motivación en este caso, surte efecto y atrae la atención y el interés del niño preconsciente. ¿Pero

que sucede en el área afectiva? ¿Cuál es el sentimiento que impera y provoca la motivación en esta área del niño?

Podría haber muchas respuestas, pero creo que todas ellas coincidirían en un solo principio que es el justificar los actos violentos en aras de la satisfacción de una necesidad, y esto es, a todas las luces "el egoísmo". Claro que no podría resumirse en el egoísmo todos los mensajes contenidos en la multitud de cuentos y comics, ni en la inmensa producción de series animadas para televisión y cine, pero sí podríamos anotar que como constante motivacional en el área afectiva, independientemente del egoísmo que se promueve en estos actos, existe un sentimiento que podría sintetizar la manifestación o influencia de la motivación en el área afectiva y ésta es "la admiración" que llegan a sentir los niños por sus personajes, la admiración sí puede sostenerse como un sentimiento constante en el proceso de comunicación en los medios artificiales, principalmente en aquellos en donde aparecen héroes y muñequitos como el Pato Donald por ejemplo.

La prueba está en que los niños pasan por una etapa de su vida en que no hablan de otra cosa ni piensan en nada que no sea su héroe, sea este humanoide o zoomórfico, un niño se sentirá feliz de traer en su camiseta el retrato de Batman, o de pertenecer al club de "Admiradores de Mickey Mouse".

A continuación se desglosa una panorámica general en forma gráfica de los distintos elementos motivacionales que hemos venido aplicando y algunos otros en función de los medios de comunicación masiva. Este cuadro sinóptico sirve como síntesis y marco a el análisis de los elementos que tienen que ver con el uso de la tensión y los canales de desahogo: (Fig. 20), (Fig. 21), (Fig. 22), (Fig. 23), (Fig. 24), (Fig. 25), (Fig. 26).



- Fig. 20. VIOLENCIA -



Fig. 21. SEXO



Fig. 23. GANAR



Fig. 24. CRUELDAD



Fig. 22. MIEDO



Fig. 25. ZOOMORFISMO



Fig. 26. MITO

3.3.4.—EL MANEJO DE LA INTENSIDAD (TEMPERATURA DE LA MOTIVACION)

3.3.4.1.—INTRODUCCION

"La enseñanza sería ese intento controlado de modificación de conductas cognoscitivas, psicomotrices, o afectivas, aceptando la clasificación de Benjamín S. Bloom" (17).

McLuhan, en su libro los medios de comunicación como las extensiones del hombre, maneja la definición de medios cálidos y fríos, refiriéndose al alto nivel de participación del público, en contraste con el bajo nivel de participación en función de lo que para él son los medios cálidos y los medios fríos, sin embargo, en este inciso se utilizan los términos de temperatura con otros fines, es decir, que cuando se menciona fríos, tibios, cálidos e hirvientes, nos estamos refiriendo principalmente al grado de intensidad motivacional que está actuando en ese momento a través de los diferentes medios.

Este inciso muestra en forma crítica y como síntesis, los pasos hipotéticos que se van dando para obtener, transformar y condicionar la voluntad del público, comenzando por mensajes dirigidos a los niños y terminando con mensajes dirigidos a los adultos, pero es muy interesante darse cuenta de que en el curso de este desarrollo hipotético que se plantea, existe una constante motivacional basada en la violencia, lo cual nos muestra que es muy difícil desprender la violencia de la realidad humana, por lo que no se puede sugerir la desaparición de la violencia como motivo primordial en los medios de comunicación masiva, sin violencia el contenido que actualmente tienen los medios,

(17) Rodríguez Diéguez, op. cit., p. 17.

quedaría prácticamente vacío, es decir, que se sostiene que el motivo principal que se maneja en todos los niveles de comunicación de masas, es invariablemente el empleo de la violencia. A continuación se muestra la clasificación de la motivación en función de su temperatura. (Fig. 27).

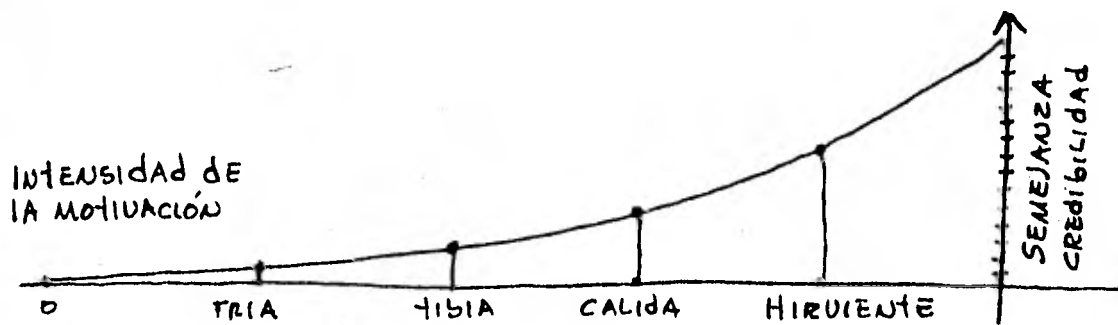


Fig. 27

3.3.4.2.—MOTIVACION FRÍA.

La motivación fría está hecha básicamente para influir en las mentes de los niños y se le llama fría porque es usada en aras de la fantasía, la ingenuidad y porque aquí la violencia se ve disfrazada y oculta detrás de la simpatía de sus representantes, se le llama fría también, porque los rasgos representacionales son a este nivel de baja definición. (Fig. 28).



Fig. 28

El niño observa la actuación de un par de muñequitos (en televisión por ejemplo), que a su vez representan exteriormente dos perros, descifra o decodifica conscientemente el mensaje motivacional exterior o representación exterior superficial de acción, pero estos dos perros o íconos perros, animados en realidad vestidos y parlantes, representan al padre y al hijo (¿hombres?).

A este nivel es en donde la decodificación se lleva al terreno inconsciente, interior, pues un niño a menos de que se le provoque este pensamiento, verá y reverá una y otra vez las caricaturas de representaciones zoomórficas, sin darse cuenta de que el mensaje está siendo decodificado en su interior en forma antropomórfica, pues el contexto señala características cognoscentes a dichos zoomorfos.

Una conclusión que puede derivarse de este ejemplo, es la siguiente: al morir una y otra vez y en mil formas distintas el zoomorfo, aparentemente causa risa, pero si desciframos la interpretación o decodificación interior, de acuerdo al significado del contexto cognoscente, dichas muertes son en realidad representaciones motivacionales que señalan la muerte "del hombre", por tanto, es un hombre el que muere una y otra vez" el niño está siendo preparado para asimilar más tarde dosis superiores de violencia". Cuando este niño llegue realmente a conformar su área cognoscitiva, le será más fácil asimilar mensajes de violencia, en donde la motivación exterior se vea representada con mayor perfeccionamiento y en donde incluso el motivo central de violencia, se verá reforzado con otros motivos subalternos como el sexo, el miedo, etc.

✓ Aún suponiendo que el muñequito fuese de rasgos antropomórficos, y que fuese fácilmente identificable con la figura de un hombre, el trabajo inconsciente radica de todos modos en la transportación de ese ser animado al de uno

vivo, es decir, atribuirle personalidad psíquica al muñeco, es atribuirle interiormente vida. El muñeco es objetivamente hablando, un gracioso y simpático personaje al cual suceden cosas chuscas como resbalones, quemaduras, tajeadas, disparos, golpes, pisotones (¿muertes?), que son el motivo de humor y que desarrollan su contexto o vida.

La motivación fría, no posee en ninguna forma rasgos de veracidad, sino que por el contrario, aparece siempre como fantasía e ilusión, en una palabra, mentira, por lo que se cree, está justificado el hecho de que pueda dirigirse a las mentes infantiles.

La tensión es causada en estos niveles motivacionales, en base a obstáculos verdaderamente explosivos y rápidos, aquí la frecuencia juega un papel muy importante, pues a un acontecimiento, se sigue otro y otro con gran rapidez y violencia. Amén de que las metas poseen una relación eslabonada y se presentan fáciles de lograr.

Por ejemplo: si el muñeco tiene que construir una casa, lo hace en menos de cuatro segundos, sacando herramientas de donde no existen y clavando tablas con gran rapidez y precisión, hasta lograr el objetivo, sin embargo, así como construye, destruye a grandes velocidades, etc. La siguiente meta será por decir, construir un puente al otro lado del río, etc., y lo hace con la misma facilidad.

Es decir, que la labor en la construcción de las metas, por difíciles que éstas sean, se ven infinitamente simplificadas y hacen pensar al niño que para construir una casa, bastan un clavo y un martillo.

Esta fantasía, por otro lado se ve obstaculizada o contrapesada por elementos contrarios de la misma efectividad

y rapidez, por lo que la trama de no más de tres minutos, se convierte en una verdadera lucha rápida y constante entre una corriente y otra.

La dosis de sexo y miedo a estos niveles, es realmente poca, al menos en forma consciente, ya que las tramas como se ha dicho, son relativamente sencillas, si no es que estúpidas.

El fin que se persigue, es que el niño se familiarice con estos aspectos, no sólo fantásticos y violentos, que en sí conforman las reglas y leyes o códigos interpretativo, que en forma sencilla se le presenta. Así se le prepara para asimilar el siguiente grado de temperatura de la motivación.

3.3.4.3.—MOTIVACION TIBIA.

La motivación tibia se encuentra más definida, es decir, que sus representaciones poseen rasgos un poco más perfeccionados y por tanto está dirigida al niño que ya está entrando a la adolescencia, en este tipo de imagen los rasgos de los humanoides no admiten la menor duda de que representan al hombre por lo que su decodificación ya no se lleva al terreno inconsciente, sin embargo, se siguen dando bajo contextos irreales o fantásticos, pero que pretenden ser posibles o reales, en este tipo de motivación es en donde se desarrollan la vida de los héroes como Superman, Batman, el Hombre Araña, Wonder Woman, etc. (Fig. 29).

El niño ha captado al muñequito de rasgos sintéticos, es decir, de baja definición motivacional, y no encuentra ninguna dificultad en decodificar la imagen de definición



Fig. 29

media, el niño que ya es más grande, ha trascendido al personaje chistoso y lo ha dejado atrás, ahora se inclina por el héroe, el cual ya no sugiere un contexto tan simple y gracioso, sino que parece que se desarrolla en un ambiente "serio" pero fantástico, en donde impera la lucha auténtica entre el héroe y el villano, entre el bien y el mal, en una palabra, ha subido el tono de credibilidad del contexto. Acostumbrado a ver morir al muñequito (hombre) chistoso, admite rápidamente la muerte del villano del que ya no cabe duda, representa a un hombre. El ambiente ahora ya no es tan chistoso, sino que ha subido de tono, ahora los acontecimientos parecen ser extremadamente serios e importantes, es cuando la risa se ha vuelto susto, y es indispensable que el héroe obtenga la victoria, pues "la tierra sería destruida", sin embargo, obtener la victoria, representa destruir al villano, pillo o monstruo.

El mensaje de violencia es más directo e impactante, pues en primer lugar se hace tomar partido al niño por la causa del héroe y debe aceptar, bajo tales condiciones y

justificar cualquier tipo de acto, incluso la muerte del villano, que incomoda las acciones del héroe, el campo cognoscitivo un poco más maduro del público, impone la causa del bien contra el mal, lo que antes era sólo el obstáculo contra la necesidad.

Es en estos niveles en donde ya se comienzan a dosificar otros motivos como el miedo, ya que la trama lo permite, el miedo es entonces el motivo oculto detrás de toda esa violencia y es el que en alguna forma justifica los actos "antimiedo" del héroe.

También aparece el motivo sexual, disfrazado con esos ridículos trajes del siglo XXX en donde las mujeres se ven ataviadas con unos minúsculos calzoncitos entallados y que prácticamente aparecen semidesnudas, claro que con la justificación de que son los trajes del futuro. Tenemos el ejemplo de la mujer maravilla, que aparece con un minúsculo calzón y un pronunciado escote, adornado con las estrellas y las barras de la bandera americana. Es en este nivel de intensidad de motivación, en donde aparece por primera vez "el beso", que aunque sea éste muy ingenuo, ya va propiciando la **educación sexual** que se pretende, esa que después veremos en niveles superiores de intensidad motivacional, entrelazada estrechamente a la violencia como el caso de James Bond, que parece que no puede disparar su pistola, sin que a su lado no tenga que estar una mujer semidesnuda esperándolo en la cama.

Por otro lado, la necesidad imperiosa que surge como gancho de credibilidad, es sin lugar a dudas la del motivo de imponer el bien ante el mal que establece la urgencia de que la meta deba ser alcanzada. El héroe es el representante de dicha causa y por ello es identificado por "em-

patia" (18) con la personalidad del niño o adolescente que lo admira, sintiéndose textualmente el mismo. Sus actos son dignos de imitación, la manifestación o conducta exterior del niño lo demuestra en sus juegos, en donde bajo el mismo contexto de aventura y rivalidad, extermina mil veces al monstruo, villano, pillo o bruja, que en muchas ocasiones está representado en ese juego infantil por uno de sus hermanitos que juega el papel del "ogro".

3.3.4.4.—MOTIVACION CALIENTE.

Aquí la imagen motivacional ya no está representada por un dibujo a línea, sino que es la imagen directa de un hombre, logrado este efecto con la fotografía y el cine, la motivación caliente viene a acercar un poco más la realidad y semejanza de los hechos que se suceden en el contexto. Ahora los acontecimientos tienen el aspecto de reales o tomados de la vida real y están dirigidos a un público aparentemente más maduro, es decir al adulto.

La decodificación se hace a un nivel consciente, se sabe perfectamente qué es lo que sucede, pero no por eso deja de tener visos de irrealidad que son aceptados por el observador. En una palabra, es sólo un acercamiento ilusorio a la realidad, pero mucho más impactante, pues ahora el personaje es ya "un hombre de carne y hueso" aquí los actos del personaje son tomados como reales.

El adolescente de la etapa heroica, deja de ver a Superman porque es cosa de niños y sube al siguiente escalón de

(18) Hybels-Weaver II, op. cit.

"Cuando responde a la alegría con alegría, a la apatía con la misma indiferencia y a la tristeza con pesadumbre, está mostrando "empatía". Está entrando en el sentimiento o espíritu de la otra persona", p. 73.

intensidad de motivación. Es fácil para el niño o adolescente, de acuerdo a su larga experiencia con la violencia, aceptar el hecho de seguir justificando la desaparición del villano, ahora ya preparado para ver morir al "malo" de la serie de verdad. Representado por un artista de carne y hueso, cuya imagen es idéntica a la de un hombre real.

Ahora le toca a Manix, El Santo, El 007, o cualquier otro polizonte o espía, ejecutar las disposiciones del bien y la justicia, bajo un contexto de auténtica realidad. No es difícil ver la escena en que cae acribillado a balazos o de un alto edificio, el pillo de la serie. (Al igual que el muñequito), el pillo se verá ser destazado por una máquina, arrollado por un automóvil, quemado en ácido, asfixiado, etc. Sin embargo, en esta imagen se sobreentiende que aún siendo escenas sacadas de la vida real, en ese instante son sólo trucos.

Sin embargo, la manipulación sigue consistiendo en hacer creer al público que uno de los bandos es el malo y el otro el bueno, y por tanto, hacer inclinar la voluntad del público a tomar partido por los buenos, dando el derecho al "polizonte" sobre las vidas de sus adversarios.

Aquí el medio casi ha explotado al máximo su capacidad motivacional, ha logrado provocar la **convicción** en contra del malo, y ya no se pone en duda la "necesidad de su muerte", sin embargo todavía no se ha llegado a la máxima expresión motivacional, puesto que en una forma u otra, el contexto sigue siendo irreal, la violencia ha encontrado un refinamiento sorprendente, el adulto se divierte y goza con su programa y sabe que todos estos acontecimientos no son verdad, pero ya está preparado para asimilar el último escalón de la intensidad motivacional; el escalón en donde ahora sí, lo que pasa y se representa, no cabe duda que es la realidad.

En la motivación caliente, el sexo es toda una realidad y se ve representado en algunos casos, hasta con lujo de detalles y como parte inseparable de la trama, el héroe deberá ser independientemente de un buen disparador de su pistola, un cautivador de mujeres, que se irán rindiendo a él, conforme vaya terminando con la vida de sus enemigos, parece como si la recompensa de este héroe, fuera dando y dando. (Fig. 30).



Fig. 30

El miedo por su parte, llega a representarse con tal perfeccionamiento, que es ya casi intolerable y se muestra con los gritos y sustos del público, cautivo en las oscuras sombras de un cine.

3.3.4.5.—MOTIVACION HIRVIENTE.

La necesidad de estar informado, es la que aparece como justificadora de la representación de la violencia "real", es en este escalón de la intensidad motivacional, en donde se explota con mayor fuerza la credibilidad del público. La decodificación a este nivel es ya a todas luces digna de crédito, o de alta credibilidad. El contexto es estrictamente real, es en donde se presenta "la verdad".

Pero ahora no le cuesta ningún trabajo al observador o público aceptar que Manix se ha salido de la pantalla y ha matado verdaderamente a su rival; ya no son cuentos de muertes irreales, de villanos falsos o monstruos inexistentes, sino que ahora el público se encuentra con un villano de verdad, que existe allá afuera y que por tanto es necesaria su desaparición.

Ahora la violencia se presenta como una amenaza a la vida cotidiana del niño, del adolescente y del adulto, que puede en un momento dado, salirse de la pantalla de televisión y hacerse una terrible realidad.

Es ahora cuando el motivo que en una primera instancia fue la gracia y la risa, después la necesidad de ganar, ahora se ha transformado en un auténtico miedo. La realidad se había estado disfrazando, pero al fin y al cabo las muertes de aquellos tan graciosos muñequitos, representaban la verdad, y es aquí en donde nace la pregunta ¿cuál es el motivo que en realidad se ha manejado en los medios de comunicación a lo largo de todo este proceso?

Tenemos como ejemplo el empleo de la difusión de las noticias que no cesan de querer asustarnos todos los días, informándonos sobre acontecimientos auténticamente deplorables y violentos, se habla de una guerra en Asia, en América, se habla de muertes en masa, de torturas espantosas, de atentados contra personajes que pugnan por la paz, se nos mencionan innumerables acontecimientos violentos como terrorismo, secuestros, suicidios, en todo el mundo. Ante tanta violencia proyectada a través de los medios, ¿cuál es el motivo que está detrás de la violencia, y que se ha manejado como una constante a lo largo de todo el proceso motivacional que manejan estos medios?. (Fig. 31).



Fig. 31

Se ha llegado a la **terrible** conclusión de que la violencia como motivo humano, es uno de los elementos de mayores alcances comerciales que haya descubierto el hombre, si tomamos en cuenta que los países desarrollados encuentran su clímax económico en el desarrollo, fomento y creación de conflictos bélicos, es lógico suponer que todo este condicionamiento al cual es sometido el hombre a lo largo de su vida, va encaminado directamente a un resultado final, que es el que el hombre, después de haber consumido a lo largo de su vida pistolitas de plástico, cañoncitos de balín, capitas de Superman, etc., ahora se ve impulsado a tomar armas mortíferas reales, en contra de sus semejantes, con el pretexto de la guerra.

3.3.5.—ESPECIALIZACION Y EXPLOTACION DE LOS MOTIVOS EN LOS MEDIOS MASIVOS.

Hasta ahora se han visto aspectos generales de las técnicas motivacionales en los medios masivos, sin embargo, el gran descubrimiento de la mercadotecnia en este renglón de consumo, fue precisamente el hecho de que cada motivo podía ser explotado por separado y perfeccionado. A

este descubrimiento se debe principalmente la especialización en la explotación de los motivos. Así tenemos por ejemplo, directores, artistas, empresas y medios de difusión, especializados en la producción y representación de películas de terror, de sexo, de chiste, de aventuras, de la vida real, de hechos históricos, de comedias, de servicios informativos, de caricaturas, de documentales, de programas científicos, de programas culturales, etc.

Cada uno de estos aspectos de la motivación en general, posee su propio público que sostiene el producto, ya que obedece a la representación de la satisfacción de necesidades diversas, según el tipo de tensión y desahogo que se presente.

Sin embargo, sería prudente anotar que las constantes en el manejo de esta variedad de mensajes especializados, es su vanalidad, su fantasiosidad, exageración, deformación de la historia, así como desproporción y abuso de la motivación en general.

3.3.6.—CUADRO SINOPTICO. (SINTESIS).

Así, existe, para cada uno de los medios, una especialización en función de cada motivo, sin embargo, no se debe ver a los motivos en forma aislada, como si no estuviesen relacionados unos con otros, sino antes bien se deben ver como una unidad indisoluble.

Es como el arco iris, que compuesto de siete colores, es en realidad el espectro de la luz blanca que ha pasado a través de un prisma. (Fig. 32).

COMUNICACION

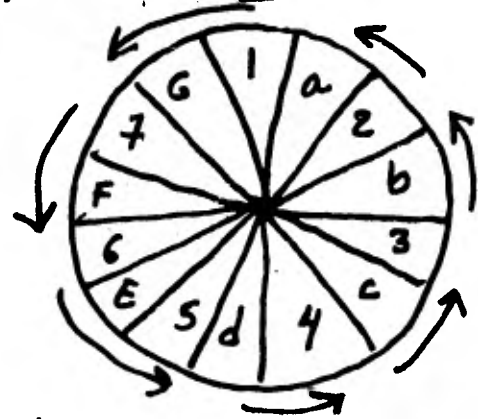
MOTIVACION

PALABRA
SIGNO ↙ ↘
IMAGEN ↑ ↓

- 1. LIBRO
- 2. PERIODICO
- 3. REVISTA
- 4. COMIC
- 5. CINE
- 6. T. V.
- 7. RADIO

- a) VIOLENCIA
- b) MIEDO
- c) MITO
- d) HUMOR
- e) SEXO
- f) GANANCIA
- g) CONSUMO

NECESIDAD
↕ ↘
ALIVIO MOTIVO



la MOTIVACION EN LA COMUNICACION

Fig. 32

CAPITULO 4
CONCLUSIONES

4.1.—PERSPECTIVAS DE LA MOTIVACION EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

No se quisiera ser demasiado pesimista, en cuanto al futuro de esta influencia motivadora de los medios, pero si se señala la importancia que entraña el saber qué es lo que puede pasar si se sigue utilizando la motivación como hasta ahora.

Ya hay quien habla de "Publicidad Subliminal" (1) y nos muestra todos los artificios y trucos de que se valen los actuales publicistas para cautivar las voluntades de mentes ingenuas y de estupefactos espectadores. Sin embargo, no es prudente caer en el sensacionalismo que estos temas llevan consigo, ni es tampoco lo más importante en cuanto al peligro que encierra el uso indiscriminado de la motivación artificial, subliminal o no, que en última instancia, produce los mismos efectos consumistas que desean provocar sus creadores.

La pregunta es ¿qué va a pasar si persiste esta situación de creación y aumento de tensión? ¿Cuánto tiempo

(1) Bryan Key, Seducción Subliminal.

puede estar sujeta una persona a un bombardeo de motivos como el miedo y a la violencia, sin que esto repercuta en perjuicio de su salud mental?

El problema es la búsqueda de las satisfacciones que obedecen a necesidades creadas, dichas necesidades deben ser tarde o temprano satisfechas por las mayorías o constituirán una frustración de grave consecuencia social. Este problema social deriva de que si por un lado los medios de comunicación motivan al consumo de objetos, por otro lado la misma sociedad no permite que las mayorías tengan acceso a bienes económicos satisfactorios, con los cuales puedan hacerse de dichos objetos, si estos mensajes están siendo proyectados indiscriminadamente a todo tipo de clases sociales, pero por otro lado están dirigidos a una élite económicamente solvente, es lógico suponer, que están cometiendo un acto de irresponsabilidad.

Los manejadores de estos medios deben tomar conciencia de este problema y darse cuenta de que su labor debe ser eminentemente social y mayoritaria, es decir, que sus mensajes deben ser canalizados y preparados para la asimilación de las mayorías y que de acuerdo a esto, no pueden elaborarse al mismo tiempo mensajes dirigidos a élites privilegiadas, puesto que los medios están al alcance de todos. Deben por tanto, seleccionar de tal forma su información, que pueda ser benéfica para todos, sin ofender la escasa capacidad económica de unos, por exaltar la vanidad económica de otros. Las representaciones y las metas a lograr, deben ser posibles y al alcance de todos.

De no actuar así, los medios de comunicación se ven constituidos en medios masivos de **frustración**, creadores de tensión y ansiedad, así como símbolo representante de un sector social minoritario, que no cesa de instigar y de provocar y aumentar el odio de la masa hacia los privilegios.

Es urgente dar un giro en el concepto motivacional y el uso que se le da en los medios masivos, volverse más responsables, con un sentido más humanitario y menos superfluo, vanidoso y fantástico. No se debe ostentar lo que más tarde el pueblo quiera tomar por la fuerza.

La motivación debe estar en manos de verdaderos comunicadores sociales responsables y su manejo debe ser proporcional a los recursos tanto económicos, como intelectuales, psicológicos y espirituales de un pueblo.

El manejo de la motivación en los medios de masas, tampoco debe inclinarse tanto por la exhibición del motivo de la violencia, el miedo y la mentira, con el pretexto de diversión, porque si por un lado se está creando la frustración de un pueblo ante la imposibilidad de adquirir lo que se les presenta, y por otro se instiga y se acondiciona a la violencia, se está provocando con este doble juego, el que algún día aquel frustrado y deseoso oprimido, tome por la fuerza lo que ve y no puede poseer por las vías de derecho.

No se debe mostrar lo que no se puede repartir equitativamente y menos en una sociedad, en donde lo más fácil es conseguir un aparato de televisión, pagar la entrada a un cine, comprar un periódico, etc. Román Gubern señala con algún aire denunciatorio: "Digamos en síntesis, que en un sistema autoritario, los **Mass Media** no suelen ser en realidad tanto medios de comunicación como medios de represión psicológica y represión intelectual" (2).

Esta apreciación de Gubern es muy cierta, por ejemplo el incesante abuso de motivos sexuales y del miedo, no dejan ver otra cosa, más que la inminente penetración ideológica de pueblos que por su adelantada situación econó-

(2) Roman Gubern, op. cit., p. 355.

mica, se encuentran en franca decadencia espiritual y moral, y que no corresponden estas ideas o al menos no correspondían a una sociedad altamente educada en los principios de moralidad, como es la sociedad mexicana.

Y se dice correspondían, porque ya no se sabe si hoy en día se sigan teniendo estos principios, tan sólidamente como antes, principios y costumbres que han sido abofeteados y puestos en tela de juicio, precisamente por el abuso indiscriminado y las facilidades que se le han dado a esta penetración, que si bien da muestras claras de una desviación moral que no necesita corroborarse, pues las pruebas están siendo vistas todos los días por un público que cada vez se embriaga más con este derroche de mentiras y violencia, perjudicial a su salud mental.

¿Qué no es posible rescatar lo que aún no se ha perdido? ¿Qué no es posible poner al servicio de la sociedad las técnicas motivacionales?

4.2.—CORROBORACION DE LA HIPOTESIS

La comunicación es un proceso que se da entre los hombres en múltiples formas y bajo diversas circunstancias, no podría precisarse cuándo exactamente el hombre comenzó a comunicarse con sus semejantes, pero sí se sabe que este proceso, en cualquiera de sus formas, ha estado presente a lo largo de toda la historia humana, ocupando un lugar preponderante, no sólo como formador de culturas y civilizaciones, sino como testigo depositario de innumerables acontecimientos en el orden de la política, la religión, la filosofía, la ciencia y en general de todo el conocimiento humano.

El lenguaje hablado, es por excelencia la forma de comunicación humana, creado exprofeso para este fin. Asimismo, todo el arte, podría aseverarse, constituye en esencia un medio de expresión comunicativa. Sin embargo, nada de lo que se acaba de mencionar tendría sentido, sin tomar en cuenta que existe gracias a un "motivo" y este nace a raíz de la necesidad primaria humana de comunicarse.

Debe tomarse en cuenta que la comunicación constituye la necesidad primaria del hombre de unirse, de acom-

pañarse, de sumar esfuerzos, de prevenir el peligro, es decir, que conforma una necesidad en el orden psicológico que repercute directamente en el orden sociológico. Psicológicamente hablando, la comunicación se manifiesta por medio del acto de significación interna, sociológicamente hablando, la comunicación se manifiesta en el lenguaje y el arte.

La motivación es la que viene a explicar las causas por las cuales se da la comunicación, pero también es la comunicación como necesidad, la que explica el funcionamiento de la motivación como manifestación exterior, es decir, mientras que la motivación desde su punto de vista, estudia las causas de la comunicación y se constituye en causa de la comunicación, por otro lado, es también la comunicación como necesidad, la causa de la motivación.

En resumen, la motivación como causa psíquica interior de la comunicación, se explica en función del efecto sociológico exterior. Mientras que la comunicación como causa psíquica interior, comprueba a la motivación como efecto sociológico exterior. En el proceso de motivación, se encuentra involucrado y en forma manifiesta, el proceso de comunicación y viceversa. En síntesis, forman un solo proceso al cual se le podría llamar **"proceso humano"**.

Esta es la conclusión más interesante de esta hipótesis, que sin motivación, no podría hablarse de un proceso completo y auténtico de comunicación y sin ésta, sería inútil enfocar un proceso de motivación. Los procesos se dan juntos, sin embargo, uno es la manifestación interior del otro y el otro la manifestación exterior del primero. Esto nos lleva a suponer que la hipótesis de la reversibilidad

de los procesos es necesaria para la vida y explicación de los dos procesos. (Fig. 33).

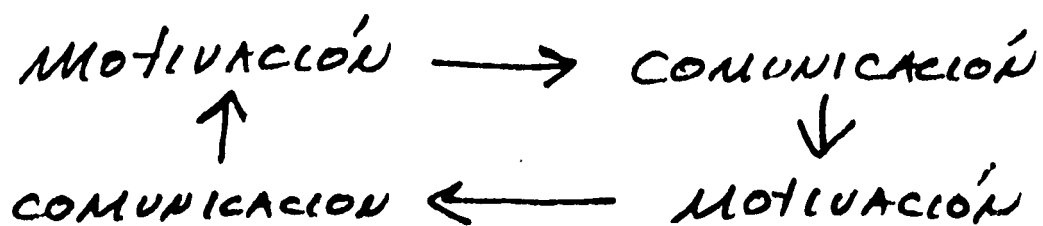


Fig. 33

4.3.—ASOCIACION DE LOS ELEMENTOS DE MOTIVACION CON EL TIEMPO

Al analizar los distintos matices que posee la teoría de la motivación aplicada a procesos comunicativos, se puede señalar como otra conclusión interesante, las relaciones mental-temporales que se distinguen en dicho proceso.

Por ejemplo, la situación de la meta en el futuro, y por tanto la tendencia a la idealización del objetivo. La presencia de la necesidad asociada al presente y la relación existente entre las asociaciones memorizadas, que constituyen la experiencia pasada. (Fig. 34).

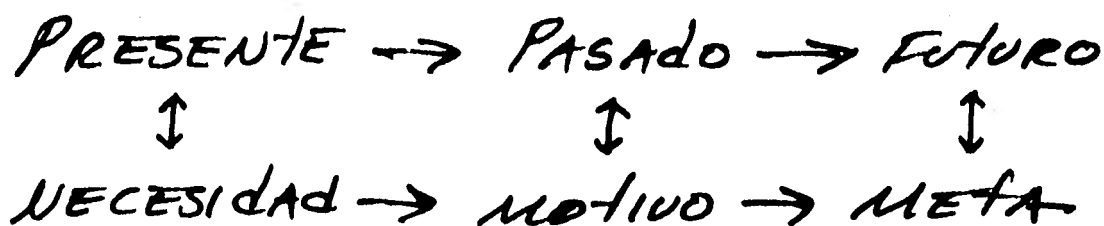


Fig. 34

Una característica de la meta, es que siempre está situada en el futuro, inmediato o lejano, lo que significa que

la motivación es un acto psíquico de anticipación hacia el futuro, es un moverse materialmente hacia lo que se espera obtener. Pero este moverse hacia el futuro, no tendría sentido motivacional, si no fuese producto de un imperativo presente, que es el que de una forma u otra, posee la fuerza de una necesidad. Por otro lado, el correlativo pasado, asociación aprendida y experiencia, que a base de la manipulación de la memoria y la imaginación, representa a la meta deseada evocando motivos que se han experimentado anteriormente. Esto es, asociar experiencias y actividades pasadas, con estímulos y necesidades similares en el presente, con miras hacia el futuro.

La conclusión a simple vista, indica que la motivación como actividad mental interior o como expresión exterior, tiende a la "idealización". No en el sentido de que no pueda ser posible, sino en el sentido de que en una u otra forma, para cumplir con el proceso motivacional, debe aumentar o exagerar un tanto los efectos seductores de la meta y con esto lograr conseguir el movimiento de la voluntad hacia la misma.

Esta expectativa hacia el futuro, provocada por la necesidad presente, es la que mejor explica la presencia de la ansiedad o la razón de ser de la ansiedad, esto es un correlato entre el deseo de alcanzar la meta y la distancia, proximidad o lejanía de la misma. La cual no puede ser considerada como obstáculo, sino que constituye otra categoría del problema.

4.4.—INTRODUCCION DEL ESTUDIO DE LA MOTIVACION EN LA CARRERA DE COMUNICACION GRAFICA

Es evidente que no pueden soslayarse las influencias que ejercen los medios de comunicación masiva sobre el público, es por esto que un estudio de la motivación es de invaluable provecho para cualquier carrera universitaria que se avoque en una forma u otra, al estudio de la comunicación.

En el caso de la carrera de comunicación gráfica, sería muy provechoso el que se integrara dentro de la materia de teoría de la comunicación, el estudio de los motivos por medio de los cuales el hombre actúa en tal o cual forma. La motivación nos enseña cómo es que un comunicador debe tomar en cuenta no sólo la construcción exterior de sus mensajes, sino también preocuparse por las causas y necesidades que empujan al público a asimilar los mensajes que se le dan.

No se concibe a un comunicador que ignore las necesidades de su público, ni tampoco se concibe cómo es posible que en la teoría de la comunicación, no se tome

en cuenta el aspecto meramente humano y que esta teoría se halle inmersa en estudios superficiales de códigos, signos y elementos secundarios que en un momento dado, no explican a fondo el verdadero fenómeno humano de la comunicación.

Como ya se dijo antes, no se está en contra de estos estudios, pero lo que sí es imperdonable es que no se haya tomado en cuenta en forma seria el estudio de la motivación dentro del proceso de comunicación, sea este audiovisual, gráfico, o interpersonal, o sea llevado a cabo por medio de cualquier tipo de lenguaje. Se desea profundamente que se tome en serio esta tesis y que sirva en alguna forma como inicio a estudios de la motivación mucho más profundos, amplios y mejor elaborados.

Se espera que este trabajo sea de utilidad para las próximas generaciones de esta escuela, porque se está convencido de que este camino que ahora se presenta casi inexplorado, es muy prometedor y puede dar abundantes luces a los futuros comunicadores gráficos que salgan de la universidad.

BIBLIOGRAFIA

- 1.—Baron/Byrne/Kantowitz, **Psicología, un Enfoque Conceptual**. México, Nueva Ed. Interamericana, S.A. de C.V., 1981.
- 2.—Barthes, Roland y otros, **La Semiología**, 3a. Ed. Argentina, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1974. Comunicaciones.
- 3.—Bryan Key W. **Seducción Subliminal**, 3a. Ed. México, Editorial Diana, 1980.
- 4.—Berlo, K. David, **El Proceso de la Comunicación, Introducción a la Teoría y a la Práctica**, 9a. Ed. Buenos Aires, Ed. El Ateneo, 1978, Nuevas Orientaciones de la Educación.
- 5.—Bigge, M. L. y Junt, M. P., **Bases Psicológicas de la Educación**, México, Ed. Trillas, 1979.
- 6.—Borden, George A., **Introducción a la Teoría de la Comunicación Humana**, Madrid, Editorial Nacional, 1974.
- 7.—Bloom, Benjamín S., **Taxonomía de los Objetivos de la Educación**. 7a. Ed., Argentina, Ed. El Ateneo, 1979, Biblioteca Nuevas Orientaciones de la Educación.
- 8.—Brown W. y otros. **Instrucción Audiovisual**, México. Ed. Trillas, 1979.
- * 9.—Cabral, César A., **Motivación, Teoría y Clínica**, Buenos Aires, Ed. Silbalba/Boedo, 1976.
- 10.—Castañeda, Margarita Y., **Los Medios de Comunicación y la Tecnología Educativa**, México, Ed. Trillas, 1979, Cursos Básicos para la Formación de Profesores.

- 27.—**Lingüística y Significación**, Barcelona, España, Salvat Editores, S.A., 1974, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, Tomo No. 3.
- 28.—**La Televisión**, Barcelona, España, Salvat Editores, S.A. 1974, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, Tomo No. 14.
- 29.—Logan, Frank, A., **Fundamentos de Aprendizaje y Motivación**, México, Ed. Trillas, 1976.
- 30.—Mallas, Santiago, **Medios Audiovisuales y Pedagogía Activa**, España, Ed. Ceal, 1979.
- 31.—Minor Frye, **Técnicas para Producir Material Visual Educativo**, México, Ed. Mc. Graw-Hill, 1979, Edición Secretaría de Educación Pública.
- 32.—Munari, B., **Diseño y Comunicación Visual**, España, Ed. Gustavo Gilli, S.A., 1974, Colección Comunicación Visual.
- * 33.—McLuhan, Marshall, **La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre**, 7a. Ed. México, Ed. Diana, 1977.
- 34.—Peinado, José A. **Psicología**, 12a. Ed. México, Ed. Porrúa, S.A., 1979.
- 35.—Rangel, Mónica H., **Comunicación Oral**, México, Ed. Trillas, 1979, Cursos básicos para formación de profesores.
- 36.—Reed/Edwin, **Taxonomía de Conceptos de la Comunicación**, México, Ed. El Ateneo, 1980.
- * 37.—Rodríguez Diéguez, J. L., **Las Funciones de la Imagen en la Enseñanza, Semántica y Didáctica**, España, Ed. Gustavo Gilli, S.A., 1977, Colección Comunicación Visual.
- 38.—Schramm, Wilbur, **La Ciencia de la Comunicación Humana**, 5a. Ed. México, Ed. Roble, 1975.
- 39.—Smirnof/Leontiev, y otros, **Psicología**, 4a. Ed. México, Ed. Grijalbo, S.A., 1978, Tratados y Manuales Grijalbo.
- 40.—**Teoría de la Imagen**, España, Salvat Editores, S.A., 1974, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, Tomo 29.
- 41.—Wagner, Fernando, **La Televisión, Técnica y Expresión Dramática**, España, Ed. Labor, S.A., 1972, Nueva Colección Labor No. 143.
- 42.—Watzlawick, P. y otros, **Teoría de la Comunicación Humana**. 4a. Ed., Argentina, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1976.

* (Lecturas que se recomiendan muy especialmente).

- 11.—Cerdar R., **Lingüística hoy**, España, Ed. Teide, S.A., 1972, Colección hay que saber.
- 12.—Cofer, C. N., Appley M. H., **Psicología de la Motivación, Teoría e Investigación**. 3a. Ed. México, Ed. Trillas, 1976. Biblioteca Técnica de Psicología.
- 13.—Crespi, Irene/Ferrario Jorge, **Léxico Técnico de las Artes Plásticas**. Argentina, Ed. Universitaria de Buenos Aires, 1971.
- 14.—Day, R. H., **Psicología de la Percepción Humana**, México, Ed. Limusa Wiley, 1973, Temas Básicos de Psicología.
- 15.—Dondís, D. A., **La Sintaxis de la Imagen**, 3a. Ed. España, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1980, Colección Comunicación Visual.
- 16.—Dorfles, Gillo, **Símbolo Comunicación y Consumo**, Barcelona, Ed. Lumen, 1972, Colecciones de Bolsillo.
- 17.—Eco, Humberto, **Tratado de Semiótica General**, 2a. Ed. México, Nueva Imagen + Lumen, 1980.
- 18.—Garza, Arlo, **Manual de Técnicas de Investigación**, 6a. Ed. México, Colegio de México, 1978.
- 19.—Graumann, C. F., **Fundamentos de Psicología, Tomo I Motivación**, Madrid, Ed. Morata, S.A. 1971.
- 20.—Gubern, Roman, **El Lenguaje de los Comics**, 3a. Ed. Barcelona, Ed. Península, 1979, Ediciones de Bolsillo.
- * 21.—Gubern, Roman, **Mensajes Icónicos en la Cultura de Masas**, España, Ed. Lumen, 1974.
- * 22.—Guiraud, Pierre, **La Semiología**, España, Siglo XXI Editores. 1972.
- * 23.—Hogg, J., **Psicología y Artes Visuales, España**, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1969, Colección Comunicación Visual.
- 24.—Hybels/Weaber II, **La Comunicación**, 2a. Ed. México, Logos Consorcio Editorial, S.A., 1978.
- 25.—Kemp, Jerrold, E., **Planificación y Producción de Materiales Audiovisuales**, 2a. Ed. México, Ed. Representaciones y Servicios de Ingeniería. 1973.
- * 26.—Klineberg, Otto., **Psicología Social**, 4a. Ed., México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1974. Biblioteca de Psicología y Psicoanálisis.

- 27.—**Lingüística y Significación**, Barcelona, España, Salvat Editores, S.A., 1974, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, Tomo No. 3.
- 28.—**La Televisión**, Barcelona, España, Salvat Editores, S.A. 1974, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, Tomo No. 14.
- 29.—Logan, Frank, A., **Fundamentos de Aprendizaje y Motivación**, México, Ed. Trillas, 1976.
- 30.—Mallas, Santiago, **Medios Audiovisuales y Pedagogía Activa**, España, Ed. Ceal, 1979.
- 31.—Minor Frye, **Técnicas para Producir Material Visual Educativo**, México, Ed. Mc. Graw-Hill, 1979, Edición Secretaría de Educación Pública.
- 32.—Munari, B., **Diseño y Comunicación Visual**, España, Ed. Gustavo Gilli, S.A., 1974, Colección Comunicación Visual.
- * 33.—McLuhan, Marshall, **La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre**, 7a. Ed. México, Ed. Diana, 1977.
- 34.—Peinado, José A. **Psicología**, 12a. Ed. México, Ed. Porrúa, S.A., 1979.
- 35.—Rangel, Mónica H., **Comunicación Oral**, México, Ed. Trillas, 1979, Cursos básicos para formación de profesores.
- 36.—Reed/Edwin, **Taxonomía de Conceptos de la Comunicación**, México, Ed. El Ateneo, 1980.
- * 37.—Rodríguez Diéguez, J. L., **Las Funciones de la Imagen en la Enseñanza, Semántica y Didáctica**, España, Ed. Gustavo Gilli, S.A., 1977, Colección Comunicación Visual.
- 38.—Schramm, Wilbur, **La Ciencia de la Comunicación Humana**, 5a. Ed. México, Ed. Roble, 1975.
- 39.—Smlrnof/Leontlev, y otros, **Psicología**, 4a. Ed. México, Ed. Grijalbo, S.A., 1978, Tratados y Manuales Grijalbo.
- 40.—**Teoría de la Imagen**, España, Salvat Editores, S.A., 1974, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, Tomo 29.
- 41.—Wagner, Fernando, **La Televisión, Técnica y Expresión Dramática**, España, Ed. Labor, S.A., 1972, Nueva Colección Labor No. 143.
- 42.—Watzlawick, P. y otros, **Teoría de la Comunicación Humana**. 4a. Ed., Argentina, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1976.

* (Lecturas que se recomiendan muy especialmente).

- 27.—**Lingüística y Significación**, Barcelona, España, Salvat Editores, S.A., 1974, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, Tomo No. 3.
- 28.—**La Televisión**, Barcelona, España, Salvat Editores, S.A. 1974, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, Tomo No. 14.
- 29.—Logan, Frank, A., **Fundamentos de Aprendizaje y Motivación**, México, Ed. Trillas, 1976.
- 30.—Mallas, Santiago, **Medios Audiovisuales y Pedagogía Activa**, España, Ed. Ceal, 1979.
- 31.—Minor Frye, **Técnicas para Producir Material Visual Educativo**, México, Ed. Mc. Graw-Hill, 1979, Edición Secretaría de Educación Pública.
- 32.—Munari, B., **Diseño y Comunicación Visual**, España, Ed. Gustavo Gilli, S.A., 1974, Colección Comunicación Visual.
- * 33.—McLuhan, Marshall, **La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre**, 7a. Ed. México, Ed. Diana, 1977.
- 34.—Peinado, José A. **Psicología**, 12a. Ed. México, Ed. Porrúa, S.A., 1979.
- 35.—Rangel, Mónica H., **Comunicación Oral**, México, Ed. Trillas, 1979, Cursos básicos para formación de profesores.
- 36.—Reed/Edwin, **Taxonomía de Conceptos de la Comunicación**, México, Ed. El Ateneo, 1980.
- * 37.—Rodríguez Diéguez, J. L., **Las Funciones de la Imagen en la Enseñanza, Semántica y Didáctica**, España, Ed. Gustavo Gilli, S.A., 1977, Colección Comunicación Visual.
- 38.—Schramm, Wilbur, **La Ciencia de la Comunicación Humana**, 5a. Ed. México, Ed. Roble, 1975.
- 39.—Smirnof/Leontiev, y otros, **Psicología**, 4a. Ed. México, Ed. Grijalbo, S.A., 1978, Tratados y Manuales Grijalbo.
- 40.—**Teoría de la Imagen**, España, Salvat Editores, S.A., 1974, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, Tomo 29.
- 41.—Wagner, Fernando, **La Televisión, Técnica y Expresión Dramática**, España, Ed. Labor, S.A., 1972, Nueva Colección Labor No. 143.
- 42.—Watzlawick, P. y otros, **Teoría de la Comunicación Humana**. 4a. Ed., Argentina, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1976.

* (Lecturas que se recomiendan muy especialmente).

INDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCION | 11 |
| PROBLEMA | 13 |
| OBJETIVOS | 17 |
| IMPORTANCIA | 19 |
| HIPOTESIS | 23 |
| CONTENIDO | 27 |
| LIMITACIONES | 29 |
| PROCEDIMIENTO | 31 |
| A) Definición de Hombre | 31 |
| B) Definición de las Areas | 32 |
| C) El Hombre y su Medio Ambiente | 36 |
| D) Funcionamiento de las Areas | 39 |
| E) Método | 40 |
| F) Simbología | 43 |

CAPITULO I

| | |
|--|----|
| LA COMUNICACION A TRAVES DE LAS AREAS DEL HOMBRE | 47 |
| 1.- Que se entiende por proceso de comunicación | 49 |
| 1.1.1. Definición de Comunicación | 49 |
| 1.1.2. Canal de Información | 50 |
| 1.1.3. Circuito de Retroalimentación | 51 |
| 1.1.4. El Reflejo Interno | 54 |
| 1.1.5. La Interacción | 55 |
| 1.1.6. El Espectro de Información | 56 |
| 1.1.7. El Ruido | 57 |

| | | | |
|----------|--|-------|---|
| 1.2.- | LA INFORMACION A TRAVES DEL AREA PERCEPTUAL | | 6 |
| 1.2.1. | El Estímulo | | 6 |
| 1.2.2. | La Transducción | | 6 |
| 1.2.3. | La Codificación (Diferenciación) | | 6 |
| 1.2.4. | Formación de la Imagen | | 6 |
| 1.2.5. | Aplicación del Modelo de Comunicación en el Area Perceptual | | 6 |
| 1.3.- | LA INFORMACION A TRAVES DEL AREA COGNOSCITIVA | ... | 7 |
| 1.3.1. | De la imagen al signo | | 7 |
| 1.3.2. | Códigos y Mensajes | | 7 |
| 1.3.3. | Los Medios | | 7 |
| 1.3.4. | Modelo de Comunicación en el Area Cognoscitiva | | 7 |
| 1.4.- | LA INFORMACION A TRAVES DEL AREA AFECTIVA | | 8 |
| 1.4.1. | Estructura del Area | | 8 |
| 1.4.2. | Revelación | | 8 |
| 1.4.3. | Coacción hacia la Voluntad | | 8 |
| 1.4.3.1. | La Emoción (Coacción Perceptual) | | 8 |
| 1.4.3.2. | El Sentimiento (Coacción Cognosciva) | | 8 |
| 1.4.3.3. | El Afecto (Coacción Afectiva) | | 8 |
| 1.4.4. | Aplicación del Modelo de Comunicación en el Area Afectiva | | 8 |
| 1.4.4.1. | Iniciativa | | 8 |
| 1.4.4.2. | Polarización del Proceso | | 9 |
| 1.5.- | CONCLUSIONES DEL PRIMER CAPITULO | | 9 |
| 1.5.1. | Comprensión de la Interacción | | 9 |
| 1.5.2. | Comprensión de la Inter Conexión de las Areas | | 9 |

CAPITULO 2

LA MOTIVACION A TRAVES DE LAS AREAS DEL HOMBRE

| | | | |
|----------|-------------------------------------|-------|----|
| 2.1.- | QUE SE ENTIENDE POR MOTIVACION | | 10 |
| 2.1.1. | Dos Interpretaciones del Concepto | | 10 |
| 2.1.2. | Concepto de Proceso Motivacional | | 10 |
| 2.1.3. | Elementos del Proceso de Motivación | | 10 |
| 2.1.3.1. | El Obstáculo y la Tensión | | 10 |
| 2.1.3.2. | Frecuencia y Memoria | | 11 |
| 2.1.3.3. | Intensidad y Semejanza | | 11 |
| 2.1.3.4. | Certeza | | 11 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 2.1.3.5. | Inminencia y Ansiedad | 115 |
| 2.1.3.6. | El Alivio | 117 |
| 2.1.3.7. | La Frustración-Agresión | 118 |
| 2.1.4. | Clasificación de las Necesidades .. | 118 |
| 2.1.5. | Interacción de los Objetivos | 122 |
| 2.1.5.1. | Objetivos Mixtos | 122 |
| 2.1.5.2. | Eslabonamiento de los Objetivos | 123 |
| 2.1.5.3. | Objetivos Paralelos | 124 |
| 2.1.5.4. | Objetivos Contrarios | 125 |
| 2.1.5.5. | Desviación de los Objetivos | 125 |
| 2.- | LA MOTIVACION A TRAVES DEL AREA PERCEPTUAL | 127 |
| 3.- | LA MOTIVACION A TRAVES DEL AREA COGNOSCITIVA ... | 131 |
| 2.3.1. | Ecuilibración y Selección de los Motivos | 132 |
| 4.- | LA MOTIVACION A TRAVES DEL AREA AFECTIVA | 137 |
| 2.4.1. | La Elección por parte de la Voluntad | 141 |
| 5.- | INDICES MOTIVACIONALES POR AREAS | 145 |
| 2.5.1. | La Atención (Índice del Área Perceptual) | 147 |
| 2.5.2. | El Interés (Índice del Área Cognoscitiva) | 148 |
| 2.5.3. | La Admiración (Índice del Área Afectiva) | 149 |

CAPITULO 3

| | | |
|--|--|-----|
| LA MOTIVACION EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA . | 151 | |
| 1.- INTRODUCCION | 153 | |
| 3.2. | Los Medios de Comunicación Masiva .. | 159 |
| 3.3. | La Motivación en los Medios Masivos .. | 167 |
| 3.3.1. | Motivación Artificial en los Medios de Comunicación Comercial | 170 |
| 3.3.2. | Manejo de la Ansiedad | 172 |
| 3.3.3. | Manejo del Aumento de Tensión | 178 |
| 3.3.3.1. | Agresión y Violencia | 178 |
| 3.3.3.2. | El Miedo | 180 |
| 3.3.3.3. | El Deporte | 183 |
| 3.3.3.4. | Humor y Crueldad | 186 |
| 3.3.3.5. | Mito y Consumo | 190 |
| 3.3.3.6. | Muñequitos y Zoomorfismo | 196 |

| | | |
|----------|---|----|
| 3.3.4. | Manejo de la Intensidad | 20 |
| 3.3.4.1. | Introducción | 20 |
| 3.3.4.2. | Motivación Fría | 20 |
| 3.3.4.3. | Motivación Tibia | 20 |
| 3.3.4.4. | Motivación Caliente | 21 |
| 3.3.4.5. | Motivación Hirviente | 21 |
| 3.3.5. | Especialización y Explotación de los Motivos en los Medios Masivos | 21 |
| 3.3.6. | Cuadro Sinóptico (Síntesis) | 21 |

CAPITULO 4

| | |
|--|----|
| CONCLUSIONES | 21 |
| 4.1.- PERSPECTIVA DE LA MOTIVACION EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA | 22 |
| 4.2.- CORROBORACION DE LA HIPOTESIS | 22 |
| 4.3.- ASOCIACION DE LOS ELEMENTOS DE MOTIVACION CON EL TIEMPO | 22 |
| 4.4.- INTRODUCCION DEL ESTUDIO DE LA MOTIVACION EN LA CARRERA DE COMUNICACION GRAFICA | 23 |
| BIBLIOGRAFIA | 23 |