



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

23
Psi

*Efectos de los Medios de Comunicación sobre
el Comportamiento y la Publicidad como
Componente de este sistema.*

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A N :

ANA LAURA SANCHEZ SANCHEZ

ELBA LUISA MEDELLIN CORDERO



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.

25053.08
UNAM-15
1980
Ej: 2

M-34247

Jps-570



A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

AL LIC. CARLOS PENICHE L.

**Por el apoyo brindado para
la culminación de esta tesis.**

2124

AL H. JURADO REVISOR

**Lic. Lucio Cárdenas
Lic. Carlos Peniche L.
Mtro. Jaime Grados
Lic. Norma González
Lic. Gloria Careaga**

A MIS PAPAS

Con una sola palabra pero
que lo encierra todo

¡ G R A C I A S !

A GERARDO

Con mi agradecimiento y
cariño, por siempre.

A LA MEMORIA DE

Otilia, José y Enrique

A MIS FAMILIARES

ANA LAURA

A MIS PADRES

A MIS HERMANOS

A MI ESPOSO

A MI HIJA

ELBA LUISA

I N D I C E

Página

INTRODUCCION

COMUNICACION

1.1	Qué es la comunicación	1
1.2	Elementos y barreras de la comunicación	8
1.3	Comunicación no verbal	13
1.4	Comunicación verbal	26

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

2.1	Los medios masivos de comunicación, definición y características	38
2.2	La eficacia y el poder de persuasión de los - medios masivos de comunicación	51

PRINCIPALES MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

3.1	Periodismo escrito	67
3.2	Radio	82
3.3	Televisión	91

PUBLICIDAD

4.1	La publicidad y la propaganda	101
-----	---	-----

APENDICE "A"

	Comparación de modelos de televisión de los - principales países del mundo	118
--	--	-----

	CONCLUSIONES	125
--	------------------------	-----

	BIBLIOGRAFIA	127
--	------------------------	-----

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

Dado que la comunicación en general y los medios masivos de comunicación en particular son un factor muy importante en la sociedad actual y debido a - que no sería posible comprender el evento humano contemporaneo sin considerar a la variable comunicación; se decidió hacer el presente trabajo, pensando siempre en que como medios sociales y como parte integral de nuestras vidas tienen repercusiones a distintos niveles; pero fundamentalmente psicológicos.

Este trabajo es una revisión que abarca desde conceptos básicos y clásicos de cada tema, hasta teorías modernas y suposiciones de lo que han sido, son y serán los medios masivos de comunicación en su relación con el comportamiento humano.

A lo largo del trabajo se tratan temas como el primero en que se habla de la comunicación de sus características, elementos y variantes.

En el segundo, se le dá importancia a definir y especificar lo que son los medios masivos de comunicación como una manera introductoria a nuestro siguiente tema, tomando en cuenta también lo referente a la eficacia y el pooder de persuasión de los medios masivos de comunicación.

El siguiente tema trata sobre aspectos tales como son: la prensa, la radio y la televisión, que revisten por sí mismos una importancia mayúscula, ya que son ellos los que con su presencia han hecho cambiar el mundo.

Desde la invención de la imprenta, hasta el lanzamiento de satélites para transmisión de televisión han pasado muchos años que han dejado una honda huella de comunicación en el hombre.

De ahí la importancia que reviste el tema.

Se dedica la parte final del trabajo a la Publicidad y a la propaganda; a la publicidad, porque desde el título se menciona su importancia al considerarla parte integral de todo el sistema llamado Medios Masivos de Comunicación, y a que sin su intervención gran parte de la comunicación social no podría sobrevivir.

La propaganda, porque es un método persuasivo que se vale de los medios masivos de comunicación para llevar a cabo sus fines.

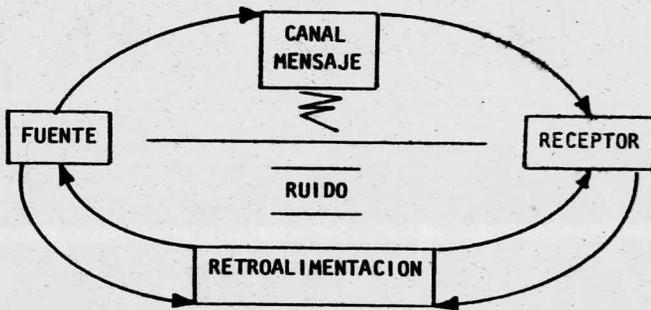
Amén de que ambos sistemas tienen implicaciones y efectos psicológicos para los consumidores que integran nuestra sociedad.

Para los estudiantes de la comunicación y de la psicología especialmente, el tema les brinda el marco de apoyo para futuras investigaciones; esta tesis pretende ser el motivador que los impulse a trabajar e investigar sobre este apasionante tema.

TEMA I

COMUNICACION

MODELO BASICO DE COMUNICACION



1.1 QUE ES LA COMUNICACION

La palabra comunicación se ha hecho popular, es usada corrientemente para designar problemas de relación entre la clase obrera y la clase directiva, entre los países y entre la gente en general.

La televisión, la radio y la prensa son algunos de los causantes directos del auge de la comunicación, ya que con el tiempo se han convertido en comunicadores profesionales que agrupan a un numeroso grupo de profesionistas entre los cuales se encuentran los dibujantes publicitarios, los asesores de relaciones públicas, productores y directores de televisión y radio, expertos audiovisuales, investigadores de actitudes y opiniones, los investigadores de mercado, etc.

Cada uno de ellos es investigador del impacto de la comunicación sobre uno o varios públicos.

La comunicación debe ser:

- A) Coherente, no contradictoria ni lógicamente inconsistente consigo misma.
- B) Centrada en la conducta, es decir, expresada en términos de la conducta humana.
- C) Lo suficientemente específica para permitirnos relacionarla con el comportamiento comparativo.
- D) Compatible con las formas como se comunica usualmente la gente.

La comunicación debe cumplir tres funciones con respecto al individuo:

- A) Le proporciona un esquema del mundo.
- B) Define su posición con respecto a otras personas y
- C) Ayuda al individuo a adaptarse a su ambiente.

Viendo este panorama, para dar una definición o al menos intentarlo tenemos que comprender que la meta es entender, que es lo fundamental para todos los actos de comunicación.

Etimológicamente, comunicar se refiere a hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. Descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa. (Diccionario enciclopédico UTEHA México 1953).

La explicación de la comunicación se ha tratado de hacer de diferentes maneras, como es la sugerencia de explicación a través de modelos de los cuales podemos nombrar:

- a) El multidimensional.
- b) El modelo de la conducta.
- c) El matemático.
- d) Los no lineales.
- e) El conceptual.
- f) El transaccional.

Como todos los modelos, éstos tienen sus ventajas y desventajas; entre sus ventajas podemos citar el que proporcionan un marco de referencia, coherente para investigaciones científicas. Los modelos aclaran la estructura de los acontecimientos complejos y tienen un valor heurístico entre otras cosas.

Algunas de sus desventajas son: El que invitan a maneras simplificadas de concebir los problemas. Otra es que los modelos son versiones elaboradas de analogías científicas.

Para hablar en sí de la definición de comunicación diremos que algunas de las más corrientes son las siguientes:

"Comunicación es dar o intercambiar información, conceptos y sentimientos, hablando, escribiendo, o mediante signos" HARTHEY L. EUGENE (1976).

En 1958 GEBNER definió la comunicación como: "Una interacción social por medio de mensajes, mensajes que pueden ser codificados formalmente, mensajes simbólicos o sucesos que representan algún aspecto compartido de una cultura"

Una de las definiciones más usadas es aquella que nos dice que "comunicación es la transmisión de la información, ideas, emociones, habilidades mediante símbolos, palabras, imágenes, etc. El acto o proceso de transmisión se llama comunicación" (BERELSON Y STEINER 1964).

"Comunicación es el trato o correspondencia que se establece entre dos o más personas" TOFFLER (1976).

Pero tal vez la definición que sea más basta y precisa es la que nos dice que por "Comunicación interhumana se entiende el conjunto de procesos según los cuales se transmiten y reciben diversos datos, ideas, opiniones y actitudes que constituyen la base para el entendimiento o acuerdo común" KENETH GALBRAITH JONH (1977).

Por las razones antes expuestas, esta última definición será la que se adopte para el presente trabajo.

Así pues, la comunicación es el medio por el cual una persona influye sobre otra y es a su vez influida por ella, ésta se convierte en el portador real del proceso social. Hace posible la interacción y es a través de ella que los hombres se convierten y se conservan como seres sociales.

PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION

Para el individuo la comunicación con sus semejantes desempeña tres funcio-

nes fundamentales:

- a) Modela el mundo que le rodea.
- b) Define su propia posición en relación con los demás.
- c) Le ayuda a adaptarse con éxito a su medio ambiente.

En las últimas dos funciones, la comunicación ejerce una influencia crítica sobre la formación de su personalidad y su sensación del propio ser. Le ofrece indicaciones y le fija puntos de referencia por medio de los cuales debe guiar su conducta.

A través de la comunicación son transmitidos los valores y las normas de un individuo con respecto a su grupo, y consciente de éstos le permiten expresar sus necesidades de manera que le produzcan satisfacción.

El vehículo por medio del cual se logra con mayor frecuencia la comunicación es el lenguaje que contiene tanto las definiciones como las limitaciones que dirigen la forma como el individuo se acerca al mundo externo. Puede considerarse como una acumulación de las experiencias humanas simbolizadas y, como tal, refleja la vida del grupo. A cada nuevo miembro se le entera de las experiencias de sus mayores y se les dan instrucciones para dirigir su propio pensamiento a través de las palabras mismas que el grupo le proporciona para la transmisión de las experiencias. Las interrelaciones entre estas palabras y la estructura del lenguaje, también contienen significados importantes para el individuo que se enfrenta al mundo. En el curso del tiempo, llega a pensar y a sentir acerca de sí mismo, al igual que acerca de objetos y acontecimientos externos.

El impacto que tiene la comunicación con el individuo y sus semejantes, lo sugiere la observación de quienes han estado alejados por mucho tiempo de la compañía humana.

Varios relatos de niños llamados salvajes aparentemente criados por animales y de niños que han crecido en un aislamiento casi total, indican que estas criaturas parecían "inhumanas" y retardadas en cuanto a su desarrollo, cuando se les encontró por primera vez. Muchos de ellos nunca alcanzaron niveles de funcionamiento normales para un ser humano, algunos, desde luego pueden haber sido biológicamente deficientes. Sin embargo, es conveniente hacer notar que varios de ellos lograron un buen avance en poco tiempo, una vez que fueron devueltos a la convivencia humana, y después de haber experimentado intentos constantes de comunicación con ellos. (Streinberg S. - Charles, 1969).

Un punto importante de hacer resaltar con respecto a la comunicación y el individuo es de la afirmación de que la comunicación es interacción. Es generalmente un proceso de ida y vuelta que entraña estímulo y reacción entre organismos y que es tanto recíproco como alternado, la reacción evocada por un comunicado se convierte a su vez en un estímulo y un comunicado por su propio derecho. De esta manera, en una serie de comunicaciones, cada una puede ser tanto respuesta como estímulo, es decir operacionalmente hablando es una cadena conductual.

Esta declaración es cierta aún en situaciones de comunicación con el público, donde el público no se encuentra presente para contestar como por ejemplo en la radio o la televisión. Si la comunicación no tiene éxito, la audiencia contesta de alguna manera y su respuesta afecta las comunicaciones futuras. El tiempo que transcurre entre el envío de un comunicado y la respuesta no altera el hecho de que ésta tiene lugar y que logra efecto sobre el comunicador.

Por ejemplo, un anunciante tal vez tenga que esperar para que la reacción -

de su público a un anuncio se haga evidente; pero una vez que sucede así, afecta entonces el curso de futuros anuncios. En rigor, la principal dificultad a la que se enfrenta el anunciante es encontrar la manera de confrontar la respuesta del público. El propagandista debe conocer el efecto de su propaganda para planear futuras campañas con éxito.

La socialización que se adquiere por parte del individuo a través de la comunicación depende, en gran parte, de que adquiera significados para los símbolos usados comunmente; puede comprender lo que se desea de él, solo después de haber adquirido tales significados. En otras palabras, el individuo desarrolla hábitos de comunicación y adquiere los instrumentos de comunicación como resultado de su interacción con otras personas. Su aprendizaje para comunicarse está basado en un camino de doble sentido, que implica la respuesta de otras personas a su conducta y su propia reacción a la de ellas.

De esta manera, hemos visto como la comunicación es el factor determinante dentro del individuo en una sociedad ya que sin comunicación el individuo no puede funcionar como tal, ya que no se presentaría ante él la posibilidad de establecer lazos que unen al individuo con su medio ambiente.

Es importante resaltar que al hablar de comunicación se piensa únicamente en el lenguaje articulado; existiendo otras formas de comunicación como son: la manera de vestir, la iconografía, las actitudes, etc.

1.2 ELEMENTOS Y BARRERAS DE LA COMUNICACION

Los elementos básicos que intervienen en la comunicación son:

- a) EMISOR.
- b) MENSAJE.
- c) CANAL O MEDIO.
- d) RECEPTOR.

Todos y cada uno de estos elementos forman en conjunto la comunicación, tienen una función clara y específica, ya que ninguno de éstos es excluyente en el proceso, ni ninguno tiene más importancia que otro.

A continuación analizamos cada uno de ellos:

- a) EL EMISOR. Es la fuente de la información; representa a la persona o personas que originan el mensaje. Por ejemplo: en los noticiarios de televisión, la organización del noticiero es la fuente que produce los mensajes, en este caso las noticias.

En consecuencia vemos que la fuente puede ser una sola persona o una institución u organización.

La fuente o emisor, debe tener en cuenta lo siguiente:

- Presentará la información en cuanto a su contenido lo más apegado a la realidad.
- Tendrá en cuenta los recursos culturales, escolares, etc. y calidad de la persona que haga las veces de receptor, a quién va dirigido el mensaje.
- Deberá emitir el mensaje con la mayor exactitud, claridad y sencillez.

- b) EL MENSAJE. Es lo que se tiene que decir, la información que se tie

ne que comunicar, y conocer a fondo para poder rebatirla o explicarla de diferentes maneras.

Es la información que la fuente está enviando. Por ejemplo: en el caso de los noticieros -que ya habíamos mencionado- las noticias sería el -mensaje.

Sus requisitos son los siguientes:

- Debe ser real y veráz, para que el receptor entienda fácilmente el objetivo e intención de la información.
- La información debe ser útil para que sirva al receptor.
- Debe ser clara.
- Deberá tener continuidad y consistencia, es decir, se deberá repetir cuanto sea necesario el objetivo del mensaje a manera de penetrar en la "mente" del receptor.
- Deberá tener adecuación al medio; es decir, serán adecuados a los canales a quién se dirijan y
- el auditorio deberá estar dispuesto a recibir el mensaje, a su vez éste deberá de ser accesible para ser captado con gusto por un auditorio.

c) CANAL O MEDIO. Es el vehículo por el que se transportan los mensajes: radio, televisión, prensa, películas, lenguaje hablado, lenguaje no-verbal, libros, etc.

Los canales pueden dividirse en formales e informales:

- Formales: son aquellos que están planeados de antemano por una organización, por ejemplo: puede decirse que a mayor comunicación formal será menor la informal.
- Informales: Son aquellos que surgen espontáneamente, no son planeados y siguen la corriente de simpatía y acercamiento entre los miembros -

de un grupo. Pasan de una persona a otra y se deforman en cada transmisión. Están constituidos por rumores, chismes, etc.

Los canales o medios se usan para:

- Recibir y transmitir mensajes.
- Obtener conclusiones.
- Reconstruir el pasado.
- Influir o dirigir a otras personas.

d) EL RECEPTOR. Si se pudieran clasificar los elementos de la comunicación por importancia este sería el que se clasificaría como el más importante tal vez, ya que es para el que trabajo todo el sistema.

Es la persona que recibe y capta la información transmitida.

Su participación es esencial ya que dependiendo del sentido que éste dé a la información, ésta sufrirá distorsiones o se mantendrá estable.

Puede ser una sola persona o muchas, en algunos casos los receptores pueden unirse para recibir los mensajes, como en el caso de una conferencia, por ejemplo. En otros casos los receptores están separados unos de otros como ocurre con los telespectadores.

Muy importante es la reacción o respuesta del receptor a la información. Para determinar si la respuesta es o no la deseada, resulta indispensable observar la conducta del receptor. Precisa que el emisor obtenga - cierta retroalimentación.

La retroalimentación es un proceso doble, ya que es la respuesta que el receptor facilita a la fuente y la respuesta que la fuente devuelve al receptor.

Si la retroalimentación es positiva, es decir, si el receptor muestra interés y placer por el mensaje es muy probable que la fuente continúe con el mensaje de la misma forma; pero sin embargo, si la retroalimentación es negativa y el receptor pierde parte del interés o no se siente complacido, la fuente deberá revisar el mensaje para que éste vuelva a despertar el interés y la atención.

Gran parte del éxito de la comunicación depende de lo bien que la fuente pueda adaptarse y responder a la retroalimentación que él o ella reciben.

Algunas veces, los mensajes no pasan de la fuente al receptor debido a la presencia de estímulos perturbadores no deseados; estas perturbaciones se denominan "ruido".

La comunicación completa desde que la fuente envía el mensaje hasta que éste es recibido por el receptor se denomina "transacción de la comunicación".

Cuando no hay distorsión de la información, se dice que la "transacción de la comunicación" ha sido de "Alta Fidelidad".

Queda claro que la fidelidad de cualquier comunicación, puede ser ampliamente incrementada si la fuente o el receptor conocen las técnicas de la comunicación y están interesados en lograr la máxima fidelidad posible.

Así pues, se puede ver que uno de los factores básicos que se tienen que tomar en cuenta para la transmisión de una comunicación son los elementos que intervienen en ella:

BÁRRERAS DE LA COMUNICACION.

Un factor importante dentro del proceso de la comunicación, son las barreras

ya que si éstas no se toman en cuenta, el proceso de la comunicación no se realiza como es debido.

Entendemos por barreras todos aquellos factores que impiden la comunicación deformando los mensajes u obstaculizando su desarrollo.

Las barreras las podemos clasificar como sigue:

- a) BARRERA SEMANTICA.
- b) BARRERA PSICOLOGICA.
- c) BARRERAS FISIOLOGICAS.
- d) BARRERA FISICA.

a) BARRERA SEMANTICA. Se refiere básicamente al significado de las palabras ya sean orales o escritas.

Cuando no está bien preciso el sentido que se les quiere dar, se corre el riesgo de que el receptor no entienda lo que se quiere decir y ubique la comunicación en lo que su educación, ideología, intereses o cultura le indiquen.

b) BARRERA PSICOLOGICA. Es un tipo de barrera que comunmente se presenta, ocurre principalmente porque los receptores piensan, actúan y tienen diferentes actitudes ante los eventos.

Para que este tipo de barreras no se presenten, debemos "comprender" a las personas a las cuales va dirigido el mensaje, es decir, se debe saber como reaccionan, cuales son sus ideas, etc.

Entre los factores por los que se pueden presentar este tipo de barreras tenemos las siguientes:

- Por no tener en cuenta el punto de vista de los demás.
- El que existan estados emocionales intensos tales como la timidez.

- Que las explicaciones que se brinden sean insuficientes.

c) BARRERAS FISIOLÓGICAS. Este tipo de barreras son aquellas que no tienen una solución al alcance del comunicador, para ser controladas.

Se refieren a aquellas formadas por el receptor que está impedido para recibir mensajes, es decir, un ciego o un sordo por ejemplo.

d) BARRERA FÍSICA. Está como todas las anteriores, debe de tomarse en cuenta y eliminarse eficazmente de ser posible.

Este tipo de barreras se refieren a interferencia o "ruido" que distorcionen la información.

Algunas veces los mensajes no pasan de la fuente al receptor debido a la presencia de estímulos perturbadores no deseados que se presentan y forman las barreras físicas y psicológicas principalmente.

El ruido físico es obvio, pero el psicológico se produce en la "mente" de la fuente o del receptor y los distraen del mensaje, es más complejo y más difícil de controlar que el ruido físico.

El ruido o la barrera psicológica, son las causas más importantes de la interrupción de la información entre la fuente y el receptor.

1.3 COMUNICACION NO-VERBAL

La comunicación no-verbal estriba en aquellos procesos cuyos medios de interrelación son efectos de materia esencialmente conductual y actitudinal. Es to es, una relación entre comportamientos y sus interpretaciones; debido a que existen infinidad de factores que constituyen en si mismos un proceso informativo y comunicativo. Por ejemplo, las maneras como una persona se -

presenta a si misma, incluyendo cómo se ve y como actúa, dicen más de ella que lo que podría concluirse mediante el uso de la comunicación verbal.

Albert Merhrabian, escritor especializado en la comunicación no-verbal, en sus libros, "Silent Messages". Belmont, California: Wadsworth, 1971, p. 42-47. Y también en "Communication Without Words". Psychology Today, 2 (1968); 53. Determinó que el noventa y tres por ciento del impacto de un mensaje depende de la comunicación no verbal.

Los elementos no-verbales incluyen todo aquello que es comunicado y que no es específicamente verbal (expresado por medio de palabras); es decir, la manera en que una persona utiliza el tiempo, el espacio y los movimientos del cuerpo (contactos visuales, ropas, musculatura, facial, gestos, poses y movimientos), la voz y los objetos, son parte esencial de todos los mensajes que una persona envía.

Los antecedentes culturales del que envía el mensaje afectan en gran manera el empleo de los elementos no-verbales; y la lista de los elementos pueden ser ampliada hasta incluir la hora del día, las condiciones atmosféricas y cualquier otra variable que no es transmitida por la palabra escrita o hablada, pero que puede afectar a la comunicación. Sin embargo, el interés en el presente capítulo, es tratar aquellos elementos sobre los que tenemos cierto control.

El oyente se ve fuertemente influenciado por las sugerencias verbales. Algunas de ellas, como espacio, tiempo, movimiento del cuerpo, voz y objetos, pueden ser controladas por el comunicador para producir el efecto deseado en el oyente. Con estos elementos, el comunicador puede mantener el conocimiento conciente. Gran parte de la comunicación no-verbal existe a un nivel

bajo de conocimiento; es significativo, continuo pero al mismo tiempo está diseminado y difuso.

El hecho de que la comunicación no-verbal sea difusa se debe a la interrelación de sus elementos. No se puede creer que una persona está triste tan solo debido a que tiene la boca inclinada hacia abajo. Cierta número de elementos afectarán nuestro juicio; la mirada perdida al suelo, carencia de gestos, postura descuidada y una falta de energía en la voz.

A medida que conocemos mejor a la gente, nos familiarizamos más con sus maneras y sus medios de expresión. Algunas de las sugerencias que interpretamos de nuestros amigos íntimos, son distintas de las de los desconocidos. Las sugerencias tienden a personalizarse o a ser específicas de una determinada persona. Cuanta mayor experiencia tengamos, mayor número de sugerencias podremos interpretar y en consecuencia, la comunicación no-verbal será aún más difusa.

Pensemos cómo le indicarías de manera no-verbal, a cierta persona que está frustrada, enfadada, sola o indiferente. Luego pidámosle a alguien que demuestre los mismos sentimientos sin emplear ninguna palabra y así veremos que pueden emplearse distintas sugerencias para revelar la misma emoción; esto es, una indicación de lo difuso que es la comunicación no-verbal. Algunas sugerencias no-verbales pueden pasar desapercibidas; otras, por el contrario, serán extremadamente importantes. Una sugerencia no-verbal, al igual que una verbal tiene su sentido cuando es interpretada por otro individuo.

El mensaje se puede dividir en tres partes: estímulo verbal, (palabras), estímulo físico (espacio, tiempo, movimiento del cuerpo y objetos), y estímulo

mulo vocal (velocidad, inflexión, potencia o intensidad y tono). La mayoría de las sugerencias tienen una aplicación universal a pesar de que el control y la interpretación varía de un individuo a otro y de una sociedad a otra.

La comunicación NO-Verbal, se define como aquellas conductas expresadas por los individuos basadas en elementos no-verbales. Cuando actúa en conjunto con la comunicación verbal sirve a esta, dando apoyo y refuerzo a las palabras emitidas y a las actitudes y emociones que deseamos transmitir.

El espacio es uno de los elementos no-verbales, que utiliza el individuo dentro del contexto de lugar. En el momento en que un individuo entra en una aula se enfrenta a una decisión que está relacionada con la manera que utiliza el espacio. Tiene que decidir donde va a sentarse. Es posible que se decida por las últimas filas ya que quiere pasar desapercibido, ya que se siente que a esta distancia está seguro del profesor, ya que no desea que las personas situadas a su espalda lo miren, o quizá debido a que le brinda la oportunidad de observar las reacciones de los otros individuos, y por consiguiente, aumenta su confianza. Pero es posible que elija las primeras filas debido a la confianza que tiene y a la seguridad de sí mismo o quizá debido a que desea que le presten atención.

El lugar que elige para sentarse está en función de cómo utiliza el espacio y el significado que tiene para sí y para la comunidad en la que se desenvuelve.

El instructor puede interpretar que el lugar donde se sienta el alumno el primer día de clase como una indicación de sus sentimientos en relación al

curso. La elección por las últimas filas es interpretada generalmente como frialdad o desinterés; o el elegir las primeras filas como entusiasmo o como un deseo de intimidad con el profesor. También es posible que el instructor no reaccione a dicha decisión.

Los compañeros de clase pueden interpretar la elección de los primeros asientos como un deseo "de agradar al profesor". Es muy probable que no reaccione de modo alguno ante la elección de un asiento en las últimas filas, ya que esto es muy común en los estudiantes; ya que un estudiante que no desea llamar la atención parece que un asiento en las últimas filas le produce una posición cómoda y menos llamativa.

El espacio puede ser limitado o violado. Ejemplo de ellos, es un paciente en hospital que tiene un espacio de tres metros por tres metros; este espacio es violado por las enfermeras, internos y médicos y otras personas que se le acercan e incluso lo tocan. Y el paciente no puede hacer nada por evitarlo. Otro ejemplo de ellos es el padre de familia que dispone de un sillón especial para comer, y el visitante sin saberlo, puede causar incomodidad sentándose en el lugar equivocado sin saberlo.

El espacio comprende las siguientes variables: entusiasmo y frialdad, formalidad e informalidad, relación y status y la elección del espacio por los oradores. Trataremos cada una de estas variables.

Una menor distancia refleja entusiasmo. La distancia que mantiene una persona cuando habla, refleja lo que siente de dicha persona o la fuerza de las actitudes, que tiene hacia la persona en aquel momento. Una persona que mantiene una conversación íntima con un buen amigo acude a su imagen de proximidad física.

Una persona que llegue a un consultorio médico busca un asiento separado de los demás, puesto que es más cómodo sentarse en un sofá con dos amigos íntimos que hacerlo con extraños, ya que es más placentero compartir el espacio con personas que se conocen.

La inquietud de los individuos es causada por la proximidad física accidental de un desconocido, asociada con la frialdad. Ya que la persona frunce el seño, muestra desinterés, se aparta del lugar y si no lo consigue se siente tenso. Pero principalmente trata de evadir a las personas que le producen esa inquietud.

Las variables de entusiasmo y frialdad están relacionadas directamente con las variables de formalidad e informalidad. Ya que una situación formal tiende a ser más fría que una informal. La mayoría de las conversaciones de negocios se hacen de una manera formal, ya que sus participantes tienen una distancia que varía entre los tres y cuatro metros.

Los contactos visuales son muy importantes, ya que si no son sostenidos, la comunicación se interrumpe de inmediato.

A medida que se incrementa la distancia aumenta la formalidad de la situación. Las comunicaciones interpersonales, los discursos sociales tienen lugar a una distancia espacial muy próxima con un máximo de tres metros.

Tanto las variables de relación y status también afectan el empleo del espacio. Las relaciones que son al mismo nivel es más probable que sean más informales y cálidas; estas relaciones son las de profesores, compañeros de escuela, médicos, familiares, etc. Cuanto mayor sea la distancia entre las partes, mayor será la distancia espacial de sus comunicaciones creando

status en la relaciones profesor-estudiante, médico-paciente, patrón-emplea do.

Las elecciones del manejo del espacio por los oradores dependen del tema, - la audiencia, la ocasión y la localización. Ya que la distancia que mantiene un orador con su audiencia refleja la formalidad y la frialdad cuando esta es considerable, y la informalidad y el entusiasmo cuando la distancia - entre ambos es pequeña. Si un orador va a tratar un tema humorístico la - distancia espacial es corta, informal y cálida. Si por el contrario, el - orador elije un tema sobre la contaminación ambiental la distancia espacial será la más formal y fría. También un orador puede usar una distancia espacial informal y una formal, usando el orador los refuerzos espaciales para diferenciar los mensajes cálidos y los fríos.

La audiencia es un factor importante, ya que ésta puede afectar al orador - en su conferencia. En una conferencia política, el orador requiere el típico alejamiento de una ocasión formal, mientras que el orador que busca votos para su campaña política en poblaciones pequeñas debe comportarse informalmente y aproximarse a la audiencia. El tamaño y la edad de la audiencia es un factor importante, ya que una audiencia de grandes proporciones demanda distancia para que todos puedan ver al orador. Elegir la misma distancia para una audiencia reducida sería inapropiado.

Una audiencia formada por personas de edad es preferible que el orador se - situe ante ellos. Estas generalizaciones deben ser consideradas en el contexto en el que se encuentre el orador.

La ocasión también forma parte del contexto, ya que gobierna la decisión de dónde debe situarse el orador. Si éste va a dar misa deberá elegir una - cierta distancia entre el púlpito y los fieles.

La localización es la situación física en la que tiene lugar la comunicación con la elección de la distancia espacial.

La sala de reunión de un campo universitario generalmente tiene una tarima situada en la mesa principal, debido a que la conferencia es formal. Si los estudiantes quieren volver más informal la situación pueden conseguirlo situando la mesa frente a la gente, con lo que el orador puede sentarse sobre ella. Por lo tanto, debe tenerse en cuenta que en una comunicación pública puede darse gran flexibilidad o rigidez en el momento de elegir la distancia.

El tema, la audiencia, la ocasión y la localización son factores significativos de cómo las demás personas responderán al mensaje, cuando se controlan estos elementos se incrementa la posibilidad de éxito. Dentro del empleo del espacio debe tenerse cuidado con las generalizaciones, ya que las conductas de los individuos no siempre son iguales.

El TIEMPO es otro factor de la comunicación no-verbal como lo es el espacio, movimientos del cuerpo, la voz y los objetos.

El tiempo es un factor, que utilizan los individuos y el cual lo distribuyen en su vida cotidiana. El que una persona llegue tarde a un lugar en el cual tiene una cita, tiene más probabilidad de llamar la atención que si lo hace temprano. Los extremos también atraen la atención creando un juicio sobre esa persona.

Dentro de las investigaciones de los MOVIMIENTOS DEL CUERPO, destacan dos estudiosos que son Jurgen Ruesch y Weldon Keys, pioneros e investigadores de las comunicaciones no-verbales, dividen la comunicación no-verbal en tres tipos: lenguaje por signos, lenguaje de acción y lenguaje de objetos.

El lenguaje de signos es cuando las personas se valen de gestos o tonos vocales para representar una palabra, un número o signos de puntuación. Ejemplo de ellos es el levantar la mano abriéndola y cerrándola, lo cual significa decir Adiós. Otro ejemplo, un particular tono de voz que puede ser interpretado como una exclamación, una pregunta o una pausa.

El lenguaje de acción incluye todos los movimientos del cuerpo que sirven para comunicarnos como caminar, correr o sentarse. Ejemplo de ellos es una mujer que hace nuevas recetas de cocina para su familia, puede saber lo buena que ha resultado su comida observando el lenguaje de acción de su familia. El lenguaje de acción incluye todas las actividades que se realizan en el día ateniéndose a las necesidades personales.

El lenguaje de objetos es una comunicación a través de objetos materiales que incluye el cuerpo humano y su vestimenta.

Con estos tres tipos de lenguajes utilizamos el cuerpo para dos funciones no-verbales: para reforzar nuestro mensaje no-verbal (palabras que usamos) y para manifestar nuestras actitudes y emociones.

Cuando una persona no cree lo que otra le está comentando, le dice de manera verbal "no lo puedo creer" o bien, puede expresarlo de manera no-verbal alejándose de la otra persona, o moviendo la cabeza con un "No". Con esto no solo se refuerza el mensaje verbal, sino que también se demuestra su frustración y sus sentimientos.

Los movimientos del cuerpo se producen dentro de un período específico de tiempo y espacio. Estos movimientos incluyen aspectos no-verbales como con tactos visuales, musculatura facial, gestos, posturas y movimientos.

Los contactos visuales son un aspecto importante dentro del individuo, ya

que puede demostrar su atención, su emoción e inquietudes. Para el comunicador, el contacto visual tiene tres funciones: demuestra que se presta atención e indica inclusión; muestra la intensidad de un sentimiento y proporciona realimentación al interlocutor.

Con respecto a la Atención e Inclusión ocurren cuando una persona en una conversación mira directamente a los ojos de la otra persona, ya que está revelando a dicha persona que le está prestando atención y al mismo tiempo desea que esa persona le preste atención. Por lo tanto, cuando la comunicación es directa, el contacto visual es más intenso y frecuente. Cuando en un grupo pequeño de comunicación se prestan todos atención, se intensifican los sentimientos de inclusión.

Un receptor interesado en la comunicación mostrará al comunicador atención por medio de un constante contacto visual. Los receptores que no vean al comunicador bloquean la comunicación y esto es debido a que se suspende la realimentación que la fuente necesita.

El contacto visual nos proporciona la Realimentación, ya que ésta es un indicador de la atención prestada y de los sentimientos. Para poner a prueba el valor del contacto visual como un medio de realimentación, el comunicador, desvía la mirada de la audiencia mientras se está comunicando con ellos, para poder determinar las reacciones de la misma, por ejemplo, si siguen interesados en el tema, si están confundidos o si quieren que finalice el comunicador. Ya que con esto, podemos observar que una comunicación mutua y recíproca requiere del estímulo y la respuesta.

La musculatura facial es la parte más expresiva del cuerpo humano. Lo que la cara de una persona revela mientras está comunicando un mensaje, marca importantes diferencias en cómo es recibido el mensaje. Si desea enviar =

un mensaje cálido su cara deberá mostrarse cálida, sonriente e interesada. Si desea comunicar un mensaje serio, su cara deberá mostrarse solemne o pensativo. Un movimiento de la ceja o de la boca puede revelar aceptación, rechazo o incluso enfado. Las sugerencias fáciles son importantes en cualquier situación de comunicación, cuanto más cerca esté el receptor de la fuente, más importantes serán estas sugerencias. Es más probable que en una situación íntima el receptor vea más sugerencias faciales en la fuente, que en situaciones en que la distancia sea mayor.

Los gestos. Algunas personas "hablan con sus manos". Una cara seria y pensativa es reforzada por gestos duros y determinados; movimientos de las manos y de los brazos. Los gestos proporcionan sugerencias a las que el oyente puede responder fácilmente.

Los gestos juegan un papel importante dentro de las situaciones de comunicación pública. Ya que son más fáciles de practicar que las expresiones faciales y por lo tanto más fáciles de percibir. Es por eso que el orador utiliza los gestos debido a la distancias que hay entre él y la audiencia, ya que se siente más involucrado en lo que está diciendo y sus gestos son amplios e intensos.

Para lograr que los demás sientan las emociones que perciben, es necesario emplear la empatía que se incrementa por medio de los gestos. El comunicador tiene una meta que es conseguir una respuesta empática; es por ello que las sugerencias que se le proporcionen al oyente deben ser precisas y exactas. Ya que las ambiguas hacen que el oyente reciba el mensaje con varias interpretaciones o que el estímulo verbal no sea reforzado. Los gestos naturales que apoyan y refuerzan el mensaje verbal que se transmite no constituyen distracción alguna.

La postura y el movimiento. La postura se define como el arreglo y la posición del cuerpo y de las extremidades en su conjunto. La postura refleja sus motivaciones internas, sus intenciones es una situación de comunicación al igual que su actitud. Un sentimiento de desinterés se puede reflejar - por medio de la postura que adopta. Cuando se encuentra el cuerpo relajado revela una despreocupación, que cuando se encuentra tenso.

La postura influye en las comunicaciones, ya que revela la actitud del comunicador con relación al mensaje y al receptor. El individuo que está interesado en transmitir un mensaje quizá se incline a la persona o a las personas a las que está dirigiendo el mensaje.

Albert Mehrabian (1978) en un estudio efectuado sobre la transmisión de las actitudes por medio de las posturas, encontró que la postura del cuerpo revela tres funciones con relación al status de la persona con la que se está comunicando: Hay una postura relajada cuando el status de la otra es inferior; la postura es menos relajada cuando se percibe que el status de la otra persona es igual y por último se adopta una postura tensa cuando se percibe que la otra persona pertenece a un status más elevado.

La postura es una de las sugerencias más importantes, ya que tanto la fuente como el receptor tienen la oportunidad de interpretar y ambos conocen - que la postura que adoptan influye en el ambiente así como determina los resultados.

La Voz.

Hay que distinguir entre la manera que una persona emplea las palabras (comunicación verbal) y como emplea la voz. La comunicación vocal no-verbal - incluye características como velocidad, inflexión, potencia y tono. Estas variables sirven para modificar las palabras de distintas maneras.

La velocidad puede tener varios efectos en la manera en que se recibe el mensaje. Una velocidad rápida puede embotar los sentidos de la misma manera que hacerla lenta. El hablar de algo importante exige una velocidad más lenta y determinada para que el oyente la pueda entender.

La inflexión son los cambios de tono facilitados por la sugerencia vocal. Un mensaje verbal puede ser el mismo pero con cambios de tono variará.

La potencia está representada por la fuerza con que se emplea la voz. A nadie le gustaría que le griten de la misma manera que a nadie le gustaría esforzarse por escuchar. Una voz potente es adecuada pero debe emplearse con moderación. Un orador público deber hacer arreglos necesarios tomando en cuenta la distancia, la habitación, el lugar, la presencia o no de micrófonos.

El tono es "una inflexión de voz y modo particular de decir una cosa, según la intención y el estado de ánimo del que habla". Diccionario Enciclopédico UTEHA México, 1956. Varía de acuerdo con el tipo de mensaje que se transmite, la naturaleza de la situación y el tipo de la audiencia. El orador variará su tono de acuerdo al mensaje; se deberá tomar en cuenta la situación y la audiencia para que el tono sea más apropiado para reforzar la comunicación y la manera de transferir las actitudes y emociones del comunicador.

LOS OBJETOS

Ruesch y Kees definen el lenguaje de objetos como las sugerencias no-verbales que son proporcionadas por el empleo de cosas materiales, incluyendo el cuerpo humano y su vestimenta. La presencia de los objetos es una forma de comunicación no-verbal, es por ello que nadie puede evitar comunicarse a -

través de los objetos su colocación y su uso. El que la persona elija su vestimenta tiende a comunicar la "personalidad" de quien las lleva, y la interpretación de estas sugerencias no-verbales revela la "personalidad" del que las observa.

Los objetos que portamos con nuestros vestidos también tienen un significado en la comunicación. Pendientes, escudos de sociedades, anillos de colegios, gafas o incluso los cosméticos y aún los colores de la vestimenta, revelan la "personalidad" de quien los usa.

Los vestidos son la poderosa preocupación en nuestra sociedad y la publicidad anima a vestir de determinada manera como símbolos y significativos de actualidad, status, clase social, creencias, . . .

Los objetos que tocamos cuando estamos comunicándonos se convierten también en mensajes no verbales. Ya que el empleo de objetos cuando se está hablando puede reflejar nerviosismo o aburrimiento.

Algunas veces se convierten en hábitos inconcientes que son automatismos.

La comunicación no-verbal, debe su importancia de este manera visto a todo aquel sinnumero de actitudes que puede una persona representar a través de sus gestos, de sus poses, de sus movimientos e incluso de su manera de vestir, de aquí que sea punto importante dentro de este trabajo, ya que la televisión por ejemplo como medio masivo de comunicación se vale en gran medida de todos estos factores para comunicar, el cine hace lo propio, etc.

1.4 COMUNICACION VERBAL

La comunicación verbal es un proceso dinámico donde constantemente se están intercambiando significados entre las personas involucradas, y es un proceso personal porque el lenguaje -parte importante y principal de este proceso-

empleado es único de cada individuo y en consecuencia, varía con cada persona.

Cuando se habla, siempre se hace con la intención de Transmitir una información significada.

El mensaje está compuesto por palabras que se eligen y se arreglan de manera específica para transmitir la parte del mensaje que tiene que ser transmitida por el canal verbal.

Expresando su mensaje, su significado por medio de la combinación de palabras teniendo como intención, que el mensaje se reciba y se comprenda por el oyente. El mensaje resultante que es transmitido por medio de palabras, lleva el significado hasta el oyente; Ya que éste, expresado con el lenguaje del comunicador, que está constituido por unidades que se refieren a oraciones, cláusulas y frases. La comunicación verbal es parte del mensaje que atraviesa el canal. La intención del mensaje se origina en la fuente, el comunicador, y el significado es percibido por el receptor, el oyente.

Parte de la fuerza que tiene el comunicador para transferir los pensamientos propósitos y las emociones está derivada de su lenguaje.

El lenguaje es un sistema de símbolos-orales y escritos- que los miembros de una comunidad social utilizan de un modo bastante uniforme para poner de manifiesto su significado. Como observa Hollander (1967), el lenguaje es "el atributo que distingue notablemente al hombre". Se adquiere por contacto con otros seres humanos y consiste en significados simbólicos que actúan como fuentes de estímulo y mediadores de respuestas.

Krech y otros autores (1962), opinan que sería realmente difícil destacar en exceso la importancia del lenguaje en los asuntos humanos y le atribuye

tres funciones principales:

1. Es el vehículo primario para la comunicación.
2. Refleja simultáneamente la personalidad del individuo y la cultura de su sociedad. Contribuye, a su vez, a plasmar tanto la sociedad como la cultura.
3. Hace posible el crecimiento y la transmisión de la cultura, la continuidad de las sociedades y el funcionamiento y control efectivo de los grupos sociales.

Cuando el comunicador cifra mal su mensaje o cuando la comunicación no tiene ningún efecto en el oyente, es probable que este problema se deba al mal empleo del lenguaje utilizado por él mismo.

Las palabras que se emplean están determinadas por las experiencias pasadas, de cada individuo. Cada individuo aprende palabras para expresar pensamientos; los Pensamientos y el Lenguaje se desarrollan conjuntamente. La manera de pensar y de hablar de cada individuo son únicas; puesto que forman un patrón característico. El lenguaje y los pensamientos determinan el estilo verbal; que es el resultado de la manera como se seleccionan y se arreglan las palabras y las frases.

Las personas eligen distintas palabras para expresar sus propias ideas, y cada individuo tiene su estilo personal verbal. Los estilos no sólo son distintos en cada individuo, sino que cada persona emplea un estilo diferente para acomodarlo a una situación particular. Ejemplo de ello son los políticos que emplean un cierto estilo, cuando hablan en una sesión política otro muy distinto cuando hablan con su familia.

Un estilo inadecuado destruye las buenas cualidades que tenga el comunicador. La constante repetición de palabras en el estilo verbal decrementa -

el lenguaje de la persona.

La "personalidad" está relacionada con el estilo verbal. Ya que muchas veces catalogamos a las personas como rudos, familiares o vulgares tomando en cuenta el estilo verbal. El estilo determinará de manera parcial si los individuos le aceptarán o le rechazarán como persona, también determinará como recibirán su mensaje. Debido a su importancia, el estilo puede influenciar la idea que otra persona tenga de usted, conseguir una nueva amistad, perder el respeto de un vecino, o ganarse el afecto de un maestro.

Cuando una persona emplea una gramática pobre, generalmente la tendemos a devaluar. En cambio si un adolescente emplea palabras que están por encima de su nivel cultural gana admiración y respeto de los demás.

A una persona le afecta el tener un pobre estilo verbal puesto que no puede ingresar a ciertos círculos que tienen una sólida educación y que se consideran a si mismos como intelectualmente sofisticados.

El estilo verbal refleja el Dialecto que empleamos. Un Dialecto es cada una de la variedades de un idioma. Diccionario Enciclopédico UTEHA. México (1956).

La manera como muchas personas reaccionan ante los dialectos reflejan sus sentimientos hacia las personas que los utilizan. Si una persona siente simpatía por el Norte de la República, es muy probable que considere el acento Norteño como agradable, si por el contrario le desagrada el Norte encontrará su dialecto molesto.

Los dialectos proporcionan cierta identidad y unidad a un grupo cultural, facilitando a los miembros de dicho grupo la posibilidad de expresar sus ideas con un lenguaje y estilo que son únicos de ellos. Las personas que

siguen la carrera de actor, actriz o locutor de televisión, deben ser capaces de hablar el idioma sin ningún acento.

El estilo verbal efectivo está determinado por el lenguaje como Poder. Cuando una persona selecciona hechos, ejemplos y opiniones para apoyar lo que está diciendo, el poder y el efecto de dicho material estará determinado por el lenguaje que emplee; si desea que las palabras tengan una vívida y durable impresión en el oyente, deberá prestar mucha atención a la elección de su lenguaje; de otra manera es muy posible que las palabras sean olvidadas fácilmente.

Cuando se emplea una palabra oralmente, se está representando una cosa verbalmente; dicha cosa puede ser un objeto físico. La palabra es un símbolo que representa un objeto o un concepto. En nuestro lenguaje las letras p - e - z - constituyen una palabra debido a que estamos de acuerdo en que dicho sonido representa un animal.

Cuando se dice que una persona comprende el idioma, lo que se quiere dar a entender es que dicha persona conoce el significado de las palabras, y que además sabe como juntarlas para expresar ideas y relaciones.

El comunicador deber tener algún conocimiento de la audiencia para saber si existe una relación común; sin ello es imposible que dos personas se comuniquen. Cuanto más cosas sabe el comunicador acerca del oyente más facilidad tendrá para seleccionar palabras claras y precisas.

Se debe tomar en cuenta, que cuando cambian los oyentes también deben cambiar las palabras. Las palabras son empleadas de manera distinta cuando se habla que cuando se escribe.

Cuanto mayor sea el vocabulario de una persona tendrá más probabilidades de

encontrar la palabra adecuada en el momento preciso. La amplitud del vocabulario no es la única diferencia que existe entre el lenguaje hablado y el lenguaje escrito. El lenguaje hablado, es más personal que el lenguaje escrito, debido a que el comunicador aparece como una persona ante el oyente. El comunicador emplea más pronombres personales, como yo, nosotros y vosotros en su comunicación; y esto es debido a que la comunicación se produce entre personas específicas (no ocurre igual con el escritor), por lo tanto, la comunicación es más directa adaptando sus ideas a un oyente específico. Es por eso que el comunicador utiliza más frases exclamativas, imperativas e interrogativas. Esta forma de comunicación directa hace que el comunicador se adapte a la realimentación, cuando habla con otra persona. El escritor no disfruta de esta ventaja.

La diferencia que existe entre como funcionan las palabras en la comunicación oral y en la comunicación escrita, estriba en que la primera da un significado que es transferido al hablar, tan sólo debido a que involucra organismos vivientes que respiran y que reacciona. En cambio en la comunicación escrita, se pierde parte del significado debido a la ausencia del comunicador. Inclusive cuando las palabras empleadas son las mismas para estas dos comunicaciones.

Para que el receptor comprenda lo que la fuente quiere decir (que el significado sea captado), es necesario que la fuente tenga algo definido en la "mente". Cuanto más general sea la idea que el comunicador desea transferir, es más probable que emplee palabras vagas, ambiguas o confusas. La comprensión es importante en el significado y no hay que olvidar que es un proceso de doble dirección; ya que la fuente tiene la responsabilidad de presentar la idea con claridad y el receptor es responsable de tratar de entenderlo. Ya que el significado está en las personas y no en las palabras.

Mientras los valores de una persona sean aproximados a los valores de otra que transfiere el mensaje, ese mensaje estimulará un significado en la otra persona que será similar a la que dice el mensaje.

Continuamente están cambiando los significados debido a que también cambian las ideas, sentimientos y actividades. El oyente, se limita a oír aquellas partes de una comunicación que está de acuerdo con sus sentimientos y filtra aquellas partes que le desagradan.

Hay cuatro tipos de significados, los cuales son parte de un proceso simultáneo y continuo.

El significado Intencional. Es lo que pretende decir el comunicador antes de decirlo. Y está formado por tres elementos en la intención del comunicador:

- a) El deseo de decir algo.
- b) La percepción de alguien a quien se quiere decir algo y
- c) las consideraciones al lenguaje que debe emplearse para transmitir el mensaje.

Cuanto más claro se muestre el comunicador en su intención, más probabilidad tiene de transmitir un mensaje que sea recibido en óptimas condiciones.

Significado de Contenido. Es producido por el contenido del mensaje mismo, tal como es expresado. Ya que puede ser sentimental, emocional, agresivo, etc.

Significado Simbólico. Son señales y símbolos incluyendo el lenguaje. Ya que la función de los símbolos en nuestro lenguaje es la de expresar un significado. Los significados simbólicos o verbales operan en el canal verbal; el significado simbólico se excluye de la comunicación no-verbal. Este sig-

nificado depende de cómo se interpreta las palabras. Ejemplo de ello es la palabra 'niño' que en Monterrey se dice 'Guerco', ya que hay palabras que cambian de acuerdo al contexto.

Significado Interpretativo. Es el significado que el receptor le dá al mensaje que recibe. Conociéndose los fundamentos del lenguaje, la interpretación es más rápida y automática. Dejándose de tener la sensación de que se está interpretando algo. La responsabilidad en las comunicaciones depende tanto en el comunicador como en el oyente, ya que los errores de interpretación pueden ser el resultado de una equivocación en ambas partes de la transacción.

Dentro del lenguaje existen ciertos requisitos como son la claridad, la energía, la aptitud y la vivacidad; claro está que puede haber otros en determinado tiempo y para conseguir ciertos efectos, pero los antes mencionados parecen ser los más importantes en todas las comunicaciones verbales.

La Claridad resulta de la elección de las palabras precisas y exactas; palabras y frases simples. Ya que el lenguaje que se elige para comunicarse debe ser claro, ya que este lenguaje sostiene todo lo que un comunicador quiere decir.

Energía, es la elección de palabras que reflejan empuje, excitación, urgencia y potencia. No es necesario aumentar el volumen de la voz para mostrar energía, ya que puede ser transmitida con un susurro o un grito. La energía apremia al oyente para que responda con atención.

Conseguir y mantener la atención del receptor es ganar la batalla de una comunicación con éxito.

El lenguaje energético es activo, crea imágenes, evoca emociones y es directo.

Se incrementa la energía de una idea eligiendo para apoyarla un lenguaje - adecuado.

Aptitud. El lenguaje apto se define como aquel que es apropiado para el comunicador, el oyente y la ocasión. Ajustándose el material y a las ideas. Lo que es adecuado para una situación puede ser inadecuado para otra.

Se deben de considerar los siguientes elementos en la elección de las palabras para que sean adecuadas, (elementos) sexo del oyente, su lugar de origen, su ocupación, su nivel social, educacional y su edad.

Ya que el utilizar un lenguaje que sea comprensible por el oyente facilita la comprensión como la aceptación del mensaje.

Vivacidad. Cuando los sentidos son excitados por la percepción de las palabras de otra persona, es probable que dicha persona esté empleando un lenguaje vívido. Ya que es capaz el oyente de "ver, sentir, oír, saborear e - incluso oler las imágenes" que el comunicador está intentando decir. Al - igual que la energía, la vivacidad sirve para mantener y dirigir la atención del oyente.

La psicología tiene intervención en el renglón de la comunicación verbal a través de la teoría conductista representada por B.F. Skinner, la cual hace hincapié en dos variables fundamentales para el proceso verbal ya que son:

- Variables estímulo, y
- Variables respuesta.

A través de la conexión que se establece entre ambas es como el proceso verbal se lleva a cabo.

La conducta verbal es una forma de conducta social. Esta emana necesariamen

te de las asociaciones ESTIMULO - RESPUESTA que dependen de otro organismo para su refuerzo.

La teoría de la asociación nos define un campo especial de conducta verbal en la que participan dos individuos:

INDIVIDUO A

INDIVIDUO B

Individuo B y libreta (est. visual)
asociados con el hecho de decir: -
"dame esa libreta" (resp. verbal)

conduce automáticamente a

sonido de palabras y visión de la libreta (estímulos) asociados con la aproximación de la libreta (respuesta).

conduce automáticamente a

libreta (estímulo táctil) asociados con la aprehensión y giro (respuestas)

conduce automáticamente a

visión del individuo A (estímulo) asociado con la aproximación y el hecho de decir "aquí la tienes" - (respuesta)

conduce automáticamente a

Sonidos de palabras (est. auditivo) y libreta (est. táctil y refuerzo - secundario) asociados con la aprehensión y el hecho de decir "gracias" (respuesta)

conduce automáticamente a

palabras (estímulo auditivo y refuerzo generalizado)

NOTA: REFUERZO SECUNDARIO: es cuando un estímulo se asocia estrechamente - con una respuesta que lleva a una recompensa, el mismo estímulo asume el carácter de recompensa y puede emplearse para reforzar otras unidades estímulo-respuesta.

El refuerzo de la conducta verbal de A depende de las respuestas de B, y el refuerzo de la conducta de B depende de A, ya que produce el agradecimiento y las gracias. Si entre ambos no se establecen las asociaciones Estímulo-Respuesta necesarias la cadena se rompe..

El escucha en la medida que se limita a oír no muestra una conducta verbal. Ya que debemos poner el mayor énfasis en el HABLANTE, o sea quien emite las respuestas verbales. El ESCUCHA tiene la misión de reforzar la conducta - del hablante. El hablante puede producir millones de respuestas con diferentes probabilidades de que se produzcan esas respuestas.

Los teóricos de la asociación describen todos los factores mediante los cuales una respuesta es más probable que otra. Y esto es debido al grado de - privación del individuo. El pedir una manzana "Dáme una manzana" está controlado por el estado de hambre y por la presencia de un auditorio que refuerce la respuesta. El grado de probabilidad de todos estos pedidos (solicitudes, órdenes), Skinner los llama Mandos que varían en función de las necesidades del hablante. Y cuando estos mandos reciben un refuerzo tienden a repetirse.

Hay otra clasificación en la terminología de Skinner que se denomina Tacto y es una respuesta a un estímulo, ejemplo: "ésta chamarra es negra" o "ésta sala es de caoba". El tacto no grafica las necesidades ya que refuerza las respuesta - tacto. El mando beneficia al hablante y el tacto al escucha. - Si queremos que una persona enuncia la palabra "silla" una forma de lograrlo y tener éxito es mostrándole una "silla extravagante" o de construcción "extraña" y esto suscitará un tacto, porque el sujeto sabe que tiempo atrás, sus comentarios sobre objetos extraños o de construcción extravagante solían despertar aprobación o un refuerzo generalizado.

Los mandos y los tectos son respuestas a condiciones esencialmente verbales a las necesidades del individuo o al estado del mundo que lo rodea. La situación verbal general respuestas eco.

Los niños muestran una tendencia a repetir los sonidos y palabras. Los adultos repiten a menudo una palabra difícil o una palabra desusada. Esta tendencia a repetir es llamada Ecolalía y es cuando una persona repite exactamente lo que oye; es más marcada en los niños que en los adultos, ya que se combate en forma de improductividad y se subestima de infantil. Sin embargo, la respuesta Eco desempeña un papel importante en el desarrollo de hábitos verbales. Las respuestas verbales están íntimamente ligadas a las respuestas Eco.

Así la comunicación verbal es el proceso por medio del cual los individuos reciben gran parte de su formación dentro de una sociedad a través de la comunicación de pensamientos, propósitos y emociones de la comunidad en que se desenvuelve. Todo esto es a través del lenguaje que es la forma de transmisión empleada por este tipo de comunicación.

TEMA II

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

2.1 LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION, DEFINICION Y CARACTERISTICAS.

Los animales humanos se hablaron en lenguajes comunes durante muchos años - antes de que ninguno aprendiera a escribir. El conocimiento y las ideas - fueron compartidas y preservadas por la escritura durante cientos de años - antes que hubiera medios de comunicación de masas.

Así, cuando se habla de comunicación de masas realmente se refiere sólo a - quinientos años desde que se hizo posible imprimir con tipos de metal móvi - les en el siglo XV.

La velocidad de desarrollo de los medios masivos de comunicación ha sido ver - daderamente extraordinaria.

Así vemos q.
Del lenguaje hablado a la escritura: cientos de años. De la escritura a la imprenta: cientos de años. De la imprenta a las películas y la radio: cua - trocientos años. De los primeros experimentos con televisión a la televi - sión en vivo desde la luna: ¡cuarenta años!

Técnicamente, lo que ha sucedido en los últimos cinco siglos es que el hom - bre ha desarrollo algunas máquinas notables que pueden insertarse en el pro - ceso de comunicación para duplicar un mensaje casi sin límites y extender - casi indefinidamente la capacidad de una persona para ver, oír y registrar, y por tanto compartir información.

sigue por 24 copias

El proceso de comunicación sigue siendo básicamente el mismo, pero como el hombre vive de la información, esta nueva posibilidad de compartirla y la - extraordinaria velocidad de desarrollo han tenido un profundo efecto sobre la conducta humana.

Cada uno de los pasos que hemos mencionado, ha hecho que la información fue

ra más portátil. Cuando un animal gruñe, el mensaje puede ser compartido sólo hasta donde se le puede oír, y su significado es plenamente conocido solo por aquellos que pueden ver por qué gruñe el animal. El lenguaje hablado es significativo lejos del lugar donde sucede un acontecimiento, pero el mensaje puede oírse solo hasta donde lo lleva la voz humana. Cuando el hombre aprendía a escribir su lenguaje, logró una victoria contra el tiempo y el espacio, porque ahora podía registrar su historia y conservar esos registros sin tener que depender de que el hombre más viejo los recordara, o el viajero los repitiera. Pero todavía escribía con una sola copia, o tenía escritos que le hicieran copias adicionales a un costo enorme. Por ejemplo, a comienzos del siglo XIV costó el equivalente a cinco mil dólares, en moneda moderna, copiar un delgado tomo como regalo de cumpleaños para una princesa francesa.

Después, alguien inventó la máquina de imprenta en el proceso de comunicación. Tal vez el primer hombre que lo hizo fue Gutenberg. Alguien combinó los descubrimientos de los hombres de talento de muchos países - tinta, papel, el arte de fundir tipos de metal y un instrumento desarrollado a partir del lagar. Y de pronto fue posible duplicar la escritura en tantas copias como fuera necesario.

Que el renacimiento haya estimulado el desarrollo de la imprenta o bien, que la imprenta haya estimulado los pensamientos o ideas del Renacimiento, no es cuestión de importancia. Es innecesario, si no imposible, especificar causa y efecto; más bien, hubo una serie de interacciones. El libro y el periódico fueron a la par de la ilustración.

El periódico y el folleto político estuvieron íntimamente ligados con todos los movimientos políticos y revoluciones populares de los siglos XVII y -

XVIII. El libro de texto posibilitó la educación gratuita en gran escala en una época en la que había una creciente avidez de conocimientos, por la revolución industrial en plena marcha que requería Recursos Humanos capacitados.

La gaceta primero y luego los medios electrónicos hicieron posible que la gente común estuviera informada sobre la política y participara en el gobierno en momentos en que existía gran desconcierto con la distribución del poder por el desarrollo de la burguesía sobre los terratenientes. Sin los canales de la comunicación de masas, la revolución industrial del siglo XIX no hubiera podido transformar nuestro modo de vida como lo hizo. Esta revolución técnica, además, agregó nuevos medios a los canales ya existentes. La cámara fotográfica, el microfono, el grabador de cinta y de disco, el transmisor y la computadora fueron desarrollados e insertados en el proceso de la comunicación, todos en poco más de cien años.

No es accidental que se hable acerca de la palabra Revolución al hablar de estas interacciones de la comunicación masiva con la sociedad: la revolución intelectual, la revolución política, la revolución industrial, la revolución en los valores. Ya que la historia nos ha enseñado un precepto básico: como la comunicación es el proceso social fundamental, los cambios importantes en la comunicación humana acompañan a los cambios sociales importantes.

La naturaleza de esta interacción podemos verla en miniatura en algunos de los nuevos países que recién emergen de una cultura oral a una cultura de medios. En estos países, quinientos años de desarrollo en la comunicación se están acortando tal vez a una décima parte de ese valor, porque las herramientas de la comunicación ya existen. En muchos casos, el orden de de

sarrollo cambia y los medios tropiezan con otros a medida que crecen, en lugar de seguir el esquema histórico de imprenta, imágen, sonido, movimiento y electrónica. Por ejemplo, los medios electrónicos a menudo preceden a la imprenta porque pueden pasar por encima de la barrera de la alfabetización. En los países nuevos los medios se desarrollan generalmente en la ciudad y se extienden hacia los pueblos; por ello es aún posible en muchos países observar las culturas orales o de medios simultáneamente. Y observando las áreas de premedios y post-medios encontramos diferencias notables.

La vida en los poblados donde los medios no han penetrado aún, tienden a tener una cualidad atemporal, sin apuro. Ahí el conocimiento es poder, como lo es en otros sitios, pero este poder generalmente es patrimonio de los viejos que pueden recordar los escritos sagrados, las leyes, costumbres, historia y genealogías. Gran parte de la comunicación se ocupa de preservar y pasar de unos a otros los conocimientos antiguos. El tiempo suele comunicarse por medio del sol o de las necesidades corporales, más que por el reloj. Y aunque la vida es profundamente dura y breve en estos pueblos tradicionales, cuando se ve a los campesinos detenerse por la mañana a contemplar los colores de un arce, o las cabriolas de un animal joven, se piensa no sin pena, que a esa hora, en casa en cualquier país civilizado se estarían apurando las personas para llegar al trabajo.

Cuando el radio y la imprenta entran en un pueblo tradicional el cambio es espectacular. En primer lugar, el flujo de la comunicación aumenta enormemente. Lo que es más importante, proviene de más lejos. De la noche a la mañana, los horizontes se expanden. El poder sale de las manos de los hombres con larga memoria, porque el pasado y el precepto pueden ahora escribirse. Una vez escritos, se vuelven propiedad común sujeta a cuestionamiento. La gente del pueblo aprende como vive otra gente. A menudo ve algo que

quisiera tener y es entonces que la comunicación se utiliza para promover el cambio, más que para preservar la inmutabilidad. Fluyen nuevos conceptos e imágenes por los canales de comunicación: Rotación de cultivos, insecticidas, vacunas, elecciones, planificación familiar.

El poder pasa de los hombres sabios que disponían de la sabiduría privada de los viejos tiempos a los hombres informados que disponen del conocimiento de sitios lejanos y de métodos nuevos para hacer las cosas. Así como, el flujo de la comunicación se centra más en el tiempo que en el espacio, y empiezan a funcionar los engranajes del cambio.

Si los cambios profundos que han tenido lugar en la comunicación, habría sesenta países nuevos que no existirían actualmente. Sin medios de comunicación de masas que apoyaran y propagarían la educación, y la llevaran a los adultos a mejorar su nivel de vida, los planes de desarrollo de éstos países no podrían llevarse a cabo. No se quiere insinuar que la dirección del cambio en estos países sea deseable en todos los casos; muchos observadores lamentan la muerte de algunos elementos de la cultura tradicional. Pero - dadas las corrientes de cambio, es claro que las metas de éstos países no - pueden alcanzarse sin comunicación moderna, y que sin comunicación moderna no habría posibilidad alguna de la gente común en tales países hiciera impacto sobre la elección de metas y sobre la decisión que debe conservarse y de cambiar.

En los países nuevos, entonces, podemos ver como se abrevia la historia de la comunicación de masas. En los países económicamente avanzados, podemos ver que ha evolucionado en quinientos años y tal vez darnos una idea de cómo será el futuro.

En Europa, América del Norte, Japón y otros sitios donde la comunicación de

masas está bien desarrollada, la cualidad por ejemplo que impresionaría a un visitante de otro planeta sería su extraordinaria penetración.

La radio es mundial. Son solo unos pocos países los que no imprimen un periódico dentro de sus propias fronteras, la televisión existe ahora en más de sesenta países.

Donde hay fácil acceso a la comunicación de masas, como será en última instancia en todas partes, la gente pasa generalmente tres o más horas del día con ella, más que en ninguna otra actividad diaria, salvo el trabajo y el sueño. Muchos niños pasan tanto tiempo tan solo mirando la televisión, en sus primeros doce años de vida, como en la escuela. Casi todas las noticias provienen de los medios de masas; en realidad el concepto de noticias contemporáneo era escasamente conocido antes de la era de comunicación de masas. Una gran proporción de todas las diversiones viene a través de los medios de masas. La comunicación de masas vende mercaderías, proporciona educación, soporta el peso de las campañas políticas, suministra un torrente de información útil desde los precios hasta el tiempo y los horarios de los acontecimientos.

Peter Drucker señala que los países en los que la comunicación de masas está bien desarrollada, viven en una "economía de conocimientos". Señala que se publicaron tantos libros en los últimos 25 años, como en los quinientos años anteriores a 1950; que aproximadamente un 90% de todos los científicos y tecnólogos que vivieron jamás están vivos y trabajan en la actualidad; en los Estados Unidos por ejemplo, los trabajadores encargados de los medios masivos de comunicación son más que los granjeros y los operarios industriales.

Las universidades principales saben que sus bibliotecas se duplican aproxi-

madamente cada 15 años y que la cantidad de ciencia publicada se ha ido duplicando cada 12 años, aproximadamente.

En otras palabras, hay un buen motivo para llamar a la época actual la edad de la información, en la que la posesión de conocimientos será el principal recurso de la humanidad y el primer requisito del poder. Podemos hacer algunas predicciones sobre la dirección que probablemente tomará la comunicación masiva en esta era.

Cuando los medios masivos son jóvenes, el esfuerzo principal es hacer que la circulación de la información vaya más lejos y más rápido. En otras palabras, la tecnología de la comunicación masiva ha sido desarrollada principalmente para asistir al emisor dando importancia secundaria a los problemas del receptor. Esta tendencia ha sido relativamente constante desde la primera prensa de impresión al satélite de comunicaciones. El satélite puede transportar miles de mensajes al mismo tiempo y entregarlos a un tercio de la tierra.

El espectro de frecuencias está lleno de radio y televisión, pero mucha gente no puede obtener lo que quiere cuando está disponible. Como en el caso de la televisión educativa que tiene dos necesidades conflictivas, mejores programas y más control de dichos programas por parte del maestro. La resolución de uno de éstos problemas torna más difícil el otro. Los programas mejores cuestan más dinero y para que los costos sean aceptables, es necesario tener producción, transmisión y programación central. Pero ésta hace más difícil el que por ejemplo el maestro fije la hora de programas cuando la clase está lista para ellos, etc.

En varios países en el mundo se ha desarrollado un programa activo de inves

tigación de la comunicación de masas en las últimas décadas a fin de estudiar cuestiones diversas de los medios; hay ahora un volumen bastante grande de investigaciones realizadas sobre la naturaleza y el funcionamiento de los medios, y sobre las diferencias entre los medios masivos que están subordinados y los que no están subordinados a los gobiernos, sobre las audiencias de la comunicación de masas, sobre los contenidos de los canales de medios de masas y sobre los usos y los medios de la comunicación de masas. La cuestión principal, que ocupa a los estudiosos, es el impacto de la comunicación de masas, es decir, que efectos los produce.

Uno de éstos es el efecto que postularon Marshall McLuhan y otros que consideran que sin perjuicio del contenido del medio, se produce un efecto al recibir tanta comunicación a través de los medios de masas más bien que interpersonalmente.

McLuhan señala que cuando la imprenta estuvo al alcance de todos, tendió a privatizar más que a socializar la sociedad, porque la lectura es un acto privado e individual. Tendió a alejar a los lectores de la realidad traduciendo la vida a un conjunto de signos verbales que tenían que ser recibidos consecutivamente en una línea estirada a lo ancho de una página, más que simultáneamente, como se ve en los acontecimientos de la vida real. - McLuhan opina que la televisión es una experiencia más sana que la imprenta porque está más cerca de la experiencia de la comunicación no mediana.

Francamente, esto es en su mayor parte especulación, ya que son muchos los estudios que se están llevando a cabo al respecto y aún los expertos no se ponen de acuerdo. Sin embargo, los estudiosos han estado intrigados durante años por la llamada hipótesis de Whorf, según la cual la manera que una persona ve el mundo y reacciona a él, dependen de su lenguaje y es probable

que se dediquen considerables esfuerzos en el futuro para tratar de descubrir el efecto que tienen, filtrar cantidades masivas de información a través de la imprenta, como opuesta a la observación directa a los medios masivos.

McLuhan ha expresado este punto de vista en su frase tantas veces citada "el medio es el mensaje", sin embargo, el mensaje es bastante más que el medio y un efecto que nos preocupa más que ningún otro sobre la comunicación de masas es que cualquier individuo obtiene una parte grande de su perspectiva del ambiente de los medios de masas.

Los medios masivos tienen el poder de concentrar la atención en ciertos hechos, ciertas ideas, más que en otros. Tienen el poder de interpretar los acontecimientos porque ningún informe puede ser completamente objetivo u objetivamente completo.

Tienen el poder de conferir status a cierta gente, que tiene la habilidad de ser interesantes por la radio o televisión más que otras. Tienen el poder de completar nuestro conocimiento de todas aquellas partes de nuestro ambiente que experimentamos directamente.

Este es un poder enorme y por tanto tenemos buen motivo de preocuparnos acerca de cuán clara es la lente de los medios de masas y los efectos que tienen sobre el comportamiento.

Tenemos el derecho de preocuparnos por la posibilidad de que los dirigentes y candidatos que vemos, estén "embalados" para la televisión y por tanto, que veamos personas reales o personas ficticias, tenemos el derecho de preocuparnos por si estamos oyendo todos los aspectos de un tema, si los medios sirven de foro de las ideas, o si nos muestran un solo conjunto de ideas.

En vista de las debilidades humanas, lo más seguro es tener informes e ideas competitivas en nuestros medios. Por tanto, debemos preocuparnos sobre el control monopólico sobre los medios de masas.

Otra posibilidad de la comunicación de masas, es suministrar modelos de conducta. Todos hemos visto niños y jóvenes imitar a la gente que aparece en las películas o la televisión; este es bastante inocente cuando promueve modas en la ropa o en la música popular, en el lenguaje o en el juego, pero está muy lejos de ser inocente, si por ejemplo, presenta modelos de violencia como conducta inofensiva o aprobada. Esto es algo que debe preocupar acerca de los efectos posibles de los medios de masas sobre la gente joven o impresionable.

Tal vez el efecto más evidente de la comunicación de masas surge de su masividad; tanta gente ve los mismos tipos de entretenimientos, oye las mismas ideas, ve las mismas personalidades de los medios; ésta masividad no es necesariamente ni buena ni mala, puede dar por resultado la vulgarización de los entretenimientos, o el llevar buena música, teatro y literatura a gente que de otra manera nunca lo hubiera experimentado, puede resultar en un enfocar frivolidades, o en traer realidades de gran importancia a la atención de públicos mucho más amplios.

Como ejemplo de este último resultado podemos decir con cierta confianza - que cientos de millones de personas han visto ahora, por primera vez, la guerra en su cruda realidad, a través del medio de la televisión, y como resultado, podemos esperar que las actitudes hacia la guerra como política nacional de muchos países se modificarán.

No sabemos en que medida la masividad de la comunicación de masas dará por

resultado actividad y cambio, en lugar de pasividad. Puede hacer posible la participación política en mucha mayor medida que antes, puede hacer entrar a la gente en una sociedad activa, puede ofrecer ventajas y oportunidades a los perjudicados de la tierra. O, debido al uso que se le dá y a la dificultad de hacer llegar las reacciones a los medios puede simplemente contribuir a la pasividad y al mantenimiento del status de la sociedad.

Depende de como se use. Los medios de masas son herramientas potentes; ponen gran poder en nuestras manos para hacer lo que queramos con nuestra propia sociedad. Pueden ayudarnos a destruir esa sociedad o a mejorarla notablemente. Pueden ayudarnos a rebajarla o a elevarla. Pueden ayudarnos a compartir la educación y la información útil, o ayudarnos a perder el deseo de tales mejoras. Pero los medios no pueden hacerlo por sí mismos: son esencialmente herramientas, máquinas duplicadoras, extensores sensoriales. Depende de nosotros usarlos como creamos deseable. Nos corresponde, por tanto, pensar cuidadosamente cómo y para qué habremos de utilizarlos.

Así pues, ahora con toda esta información sobre los medios de comunicación y sus características, podemos dar una definición que englobe todos aquellos datos al respecto.

Janowitz (1968), formuló una definición que damos a conocer a continuación y que será en la que nos basaremos a lo largo de este trabajo cuando nos refiramos a medios masivos de comunicación:

"Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales los grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, T.V., etc) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso". Agregando después que "la investigación de las ciencias sociales aspira a lograr un conocimiento ob-

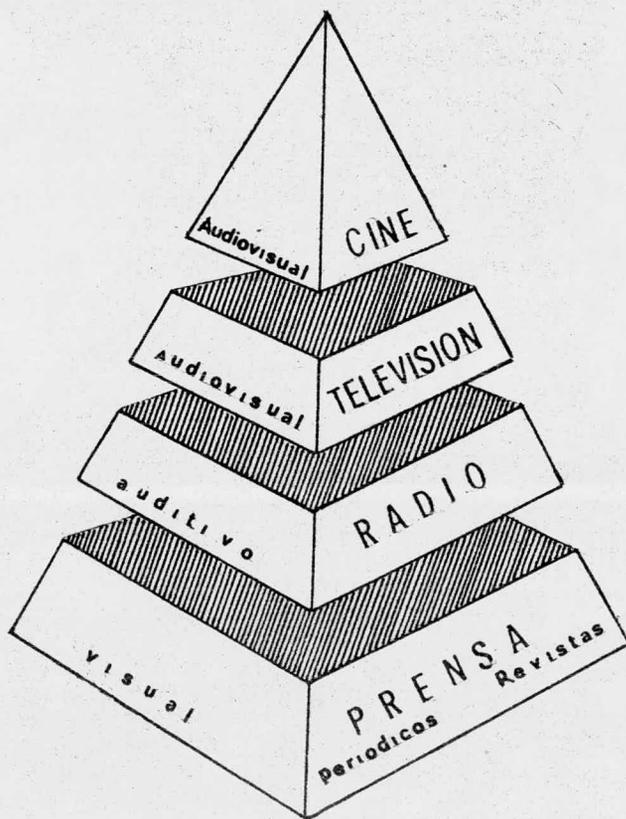
jetivo de las instituciones que constituyen la comunicación masiva y de las consecuencias de la comunicación y la persuasión para la sociedad moderna¹¹.

Esta definición a su vez hace una clara distinción entre comunicación masiva y otras formas de comunicación social.

Para concluir con este tema presentamos a continuación las generalidades en cuanto a efectos de los medios masivos de comunicación sobre los individuos.

1. La comunicación masiva no sirve, por lo común, como causa necesaria y suficiente de los efectos sobre la audiencia, sino que funciona en medio y a través de un nexo de factores e influencias mediadoras.
2. Estos factores mediadores son de tal naturaleza que normalmente hacen de la comunicación masiva un agente, y no la única causa, que contribuye al proceso de reforzar las condiciones existentes. (Independientemente de las condiciones en cuestión - sean éstas a nivel de las preferencias del público, la tendencia de los miembros de la audiencia hacia o contra la conducta delincuente, o su opinión política - e independientemente de que el efecto en cuestión sea individual o social, es más probable que los medios contribuyan a reforzar y no a cambiar).
3. En las ocasiones en que la comunicación masiva funciona efectivamente al servicio del cambio, es probable que se presente una de las dos condiciones siguientes:
 - a) Se descubre que los factores mediadores son inoperantes, y el efecto de los medios es directo; o
 - b) se descubre que los factores mediadores, que por lo general favorecen el refuerzo, actúan a favor del cambio.
4. Hay ciertas situaciones residuales en las que la comunicación masiva pa

PRINCIPALES MEDIOS MASIVOS



Este esquema se presenta en dicho orden, debido a sus implicaciones perceptuales. No en cuanto a su masificación.

rece imponer resultados directos, o servir, de modo directo y por sí misma, a ciertas funciones psicofísicas.

5. La eficacia de la comunicación masiva, ya sea como agente que contribuye a los efectos o como agente de efecto directo, es afectada por diversos aspectos de los propios medios o de la situación comunicacional (incluso, por ejemplo: aspectos de organización contextual, disponibilidad de canales para una acción manifiesta, etc.)

Efectos directos de los principales medios masivos de comunicación: prensa, radio y televisión.

- a) Cambio de actitud.
- b) Cambio de opinión.
- c) Cambio de percepción.
- d) Cambio de emociones.
- e) Cambio de comportamiento.

En los temas en que nos refiramos a cada medio haremos referencia a los puntos expuestos.

Así pues, la comunicación masiva constituye hoy día un factor complementario en nuestras vidas, es el elemento que nos conecta con la realidad del mundo en que vivimos, por lo tanto, tiene que tener efectos sobre los individuos aunque aquí es bueno señalar que los medios masivos de comunicación por sí mismos no son los que causan los efectos, sino únicamente son el instrumento para lograr los propósitos de la fuente emisora de la comunicación.

2.2 LA EFICACIA Y EL PODER DE PERSUACION DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

Una de las funciones de la comunicación tal vez la más importante, es la -

promoción de cambios en el comportamiento; por ejemplo: el hecho de que un adolescente lea sobre un tema nuevo, puede influenciar su decisión en la elección de la carrera que proseguirá.

El hecho de ver a una actriz en la televisión con un determinado peinado o maquillaje harán que algunas gentes la imiten, tratando de lograr el mismo efecto provocativo que tal vez demostraba la actriz. Así la capacidad de la comunicación para cambiar la actuación de las personas es fundamental, estos cambios se logran a través de la persuasión.

Algunas definiciones sobre la persuasión son las siguientes: "Persuadir se refiere a inducir, mover, obligar a uno por razones a creer o hacer una cosa". Diccionario Enciclopédico Uteha México (1952).

Persuasión "Es la comunicación que se efectúa para producir cambios de actitudes o conductas", según Hybells-Weaver (1976). En esta definición nos basaremos ya que consideramos que es la que engloba el sentido de la persuasión que se le quiere dar al trabajo.

La fuente de la persuasión emite mensajes con la intención de producir cambios en el receptor, de controlar la conducta del interlocutor.

Debido a que la intención de la fuente persuasora es cambiar al receptor, resulta que el comunicador directo, frecuentemente no es realmente el persuasor, ya que éste se limita a ser un instrumento y a proporcionar el estímulo que animará al receptor a efectuar el cambio por sí mismo. Como por ejemplo: el locutor de radio, que simplemente recita lo que desea el patrocinador. De esta manera se ve como la intención la tiene la fuente que es la persuasora y el mensaje es el que la transmite, está actuando solo como medio entre la fuente y el receptor.

El mensaje es emitido por la fuente, el efecto de la persuasión ocurre en el interior del receptor, visto de esta manera se ve cómo una de las funciones más importantes de la fuente es lograr que le "presten" atención, es captar la atención de la audiencia.

Siempre que se piense en persuadir deberá hacerse un detallado análisis de la audiencia a la cual va dirigido el mensaje, ya que si ésta variable no es controlada, se pueden producir reacciones diferentes a las intenciones del persuasor, tales como el enfado, la risa u otra reacción del receptor, pero no el cambio deseado.

Algunas veces los errores cometidos al analizar a la audiencia son los causantes de que el mensaje produzca un efecto contrario al deseado, como ejemplo de esto, al anunciar un automóvil de lujo, se usa como modelo una chica en bikini, si la audiencia es puritana, en cierta manera habrá quien se sienta agredido, por la idea de que al obtener el auto obtendrá también a la chica.

Para persuadir y lograr un cambio en el receptor se debe recurrir a varias técnicas; una de las más conocidas y usadas es la "sugestión" con cada una de sus modalidades.

A continuación se presentan algunas definiciones de sugestionar:

"Inspirar una persona a otra hipnotizada palabras o actos involuntarios. Dominar la voluntad de una persona llevándola a obrar en determinado sentido." Diccionario Enciclopédico Uteha México (1952).

"Es el proceso mediante el cual una persona responde sin crítica alguna al estímulo persuasivo. Es el medio de persuasión más importante" Hybells-Weaver (1976). El grado hasta el cual el persuasor es consciente de la su

gestión y de su control determinará su eficiencia.

Una técnica muy socorrida en los medios masivos de comunicación es la sugestión ejercida a través del "Prestigio", donde gente famosa y representativa de algún campo, "sugiere" la compra de un producto, por ejemplo, citaremos el anuncio de cremas de belleza por una actriz famosa, el anuncio de zapatos deportivos por un futbolista importante, etc.

La influencia de figuras famosas no tiene solo lugar en el mundo de la publicidad, por ejemplo, si una persona que para uno tiene cierto valor, nos recomienda algo lo compramos, aunque parezca lo más excéntrico del mundo y aunque lo adquiramos y nunca lo usemos o lo olvidemos rápidamente.

Otra forma de sugestión es el efecto de presión de un grupo de personas. - Cuando nos encontramos en un grupo somos más fáciles de persuadir que cuando estamos solos, por ejemplo: cuando nos encontramos frente al televisor viendo en compañía de otras personas un partido de futbol, es más fácil de que un grupo de personas nos persuadan a marcar como nuestro favorito al equipo de las mayorías, que al que nosotros por su características habíamos escogido.

La sugestión tiene más eficacia cuando se ha creado una atmósfera adecuada. Con frecuencia se emplea mucho tiempo en planear y crear el clima adecuado para algún mensaje.

Para crear una atmósfera, se tiene que pensar primero qué medio (s) se va a emplear, después la época o la situación que se va a aprovechar, la audiencia a la cuál va dirigida y finalmente la serie de estímulos que se emplearán tomando en cuenta las características anteriores.

Existen otras maneras para que la sugestión pueda surtir efecto; tales como

las siguientes:

- Es más probable que la sugestión surta efecto si el persuasor consigue - que parezca que la sugestión se ha originado en el receptor.
- Mucho más, si el mensaje persuasivo se presenta más de una vez.
- El poder de la persuasión se incrementa cuando el persuasor aumenta su - propio prestigio personal.
- Cuando se alinea la sugestión a los propios motivos y creencias del oyente y evita sugerir cursos de acción opuestos o rivales.

Específicamente, dentro del campo de la persuasión en la publicidad existen las técnicas siguientes para incrementar sus efectos:

- Que el receptor formule preguntas a las que el receptor pueda contestar - afirmativamente.
- Que cree el tono y el ambiente emocional adecuado con el mensaje.
- Presuma que el receptor estará de acuerdo con él.
- Prepare un terreno común con el receptor apelando a sus propias creencias, necesidades y deseos.
- Se identifique a sí mismo con la causa del receptor y,
- Exprese sus propias ideas utilizando la energía de los motivos del receptor.

La persuasión a través de la sugestión, es una de las formas más sutiles de ejercer control por medio de la comunicación.

Otras formas de sugestión son:

- El cambio de percepción de la realidad.
- La modificación de conducta.

Para lograr cualquier cambio, se tiene que pensar primero en las actitudes, ya que son una forma ordenada y sistematizada de percibir y reaccionar ante

un estímulo. Cuando un individuo se enfrenta ante un mensaje persuasivo, tiende a seleccionar, organizar e interpretar el estímulo de acuerdo con sus actuales motivos, es decir, modificará su conducta en función de lo que es importante o beneficioso para él.

Debido a que no podemos controlar continuamente la conducta de las personas, intentamos persuadirlas a que cambien sus actitudes en un intento de cambiar sus conductas.

Hay diferentes definiciones de actitud, pero los elementos esenciales de que constan, son los siguientes:

La carga afectiva en favor o en contra, la predisposición a la acción, la dirección a un objeto social, magnitud, intensidad, ambivalencia, complejidad cognitiva, complejidad conativa, lo manifiesto, flexibilidad y lo consciente.

Por tanto, definiremos actitud, como una organización duradera de creencias y cogniciones en general dotada de una carga afectiva en favor o en contra de un objeto social definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones o afectos relativos a dicho objeto.

De esta manera, las actitudes son importantes para el proceso de la sugestión, ya que es un sentimiento que asociamos con: un objeto, un acontecimiento, otra persona, una situación, etc.

Las actitudes están formadas básicamente por tres componentes que son: el afectivo, el cognocitivo y el relacionado con la conducta. Cualquier estado de incongruencia entre estos tres componentes dará lugar a un cambio de actitudes; consecuentemente, una nueva experiencia, una nueva información, una nueva conducta emitida en cumplimiento de determinadas normas sociales u otro tipo de agente capaz de prescribir una conducta puede dar lugar a un

cambio de actitud.

Hay varios métodos para cambiar actitudes en los receptores, pero fundamentalmente se debe de tomar en cuenta la influencia del comunicador, la forma de presentación de la comunicación y el tipo de auditorio hacia el cual va dirigida la comunicación persuasiva.

INFLUENCIA EJERCIDA POR EL COMUNICADOR.

Hovland, Janis y Kelley (1953) demostraron que para que una persona cambie de actitud es importante que ésta reciba incentivos. La actitud deseada - debe ser provocada a través de incentivos y reforzada para que se incorpore al repertorio de conductas de las personas. Su enfoque se deriva de la teoría general del aprendizaje a través de reforzamiento.

Según esta posición, la comunicación persuasiva deberá revestirse de incentivos capaces de recompensar al receptor de la comunicación con el objeto de facilitar su adopción.

La credibilidad y la competencia del comunicador son dos características - importantes para la obtención de una comunicación persuasiva eficaz.

Si el receptor recibe al comunicador como alguien competente y al mismo tiempo lo percibe como interesado en transmitir lo que está aseverando, ésta última percepción provocará sospechas y desconfianza sobre la sinceridad del comunicador, disminuyendo la eficacia del intento persuasivo.

En lo que se refiere al papel desempeñado por la percepción de interés o intencionalidad por parte del comunicador Walster y Festinger (1962) y Becker (1965), demostraron que los sujetos que escuchan una comunicación persuasiva sin saber que la misma se dirige a ellos, registran un mayor cambio en sus actitudes que aquéllos que escuchan la misma comunicación atribuyéndole al

comunicador parcialidad e interés en modificar sus actitudes.

FORMA DE PRESENTACION DE LA COMUNICACION PARA QUE SE DE UN CAMBIO DE ACTITUD.

La comunicación persuasiva se puede presentar de muy diversas formas. Algunas de las más comunes son las siguientes:

1. Los argumentos más importantes en primer lugar y los menos importantes en segundo lugar. Según estudios realizados por Hovland, Janis y Kelley (1953), queda demostrado que resulta más eficaz la presentación de los argumentos más importantes antes de la argumentación secundaria cuando el auditorio está poco motivado. Dicha estrategia traería como consecuencia despertar el interés del auditorio sobre el material presentado en la comunicación.
2. Presentación u omisión de la conclusión. Se ha demostrado que la presentación de la conclusión resulta más eficiente cuando la audiencia es poco sofisticada intelectual y educacionalmente con un auditorio sofisticado, sin embargo, la presentación de la conclusión es, en última instancia, tan eficaz como su evitación y, en algunas ocasiones resulta contraproducente.
3. Comunicación unilateral y bilateral. Comunicación unilateral es aquella que solo presenta los argumentos en pro o en contra de un determinado tema. Comunicación bilateral es aquella que presenta los dos aspectos de la controversia.

La eficacia de cada una de estas comunicaciones depende básicamente del tipo de auditorio al que vaya dirigido. Con un auditorio intelectual sofisticado, la comunicación bilateral resulta más eficaz, ocurriendo todo lo con-

trario con un auditorio de nivel intelectual por debajo del promedio.

Si el auditorio está a favor de la comunicación presentada, la forma unilateral resulta más apropiada que la bilateral. El hecho de que se hayan escuchado ambos aspectos de la controversia produce, por así decirlo, el efecto de inmunizar al auditorio contra futuros intentos de persuadirla en un sentido opuesto al de la primera comunicación.

4. CANTIDAD DE CAMBIO INTENTADO.

Cuando el comunicador goza de mucha credibilidad, cuanto mayor es la cantidad de cambio intentado, mayor será el cambio alcanzado. Lo contrario también es verdadero, siempre que el comunicador goce de poca credibilidad.

Hovland, Hervey y Sheriff (1957), hablaron sobre la aceptación o rechazo de una comunicación persuasiva y hablaron de tres posiciones en relación a la esencia de un objeto actitudinal, la latitud de aceptación, la latitud de rechazo y la latitud de no compromiso.

Latitud de aceptación, es la posición de una persona con relación a un tema, que constituye la posición más aceptable, rodeada de otras posiciones igualmente aceptables.

Latitud de rechazo. Está constituida por la posición más contraria a la actitud de la persona con relación al tema, conjuntamente con otras posiciones también contrarias.

Latitud de compromiso. Es directamente proporcional a la moderación de la posición de una persona en relación con un objeto actitudinal.

Así, se puede decir que los intentos de comunicación persuasiva con personas cuya latitud de rechazo es muy grande, deben ser moderados y no -

extremados, puesto que difícilmente se alcanzará algún éxito al intentar se, en principio, presentar una comunicación cuyo contenido cae completamente dentro de la latitud de rechazo del receptor de la misma. Por otro lado, se pueden intentar modificaciones más radicales con personas cuya latitud de no compromiso es grande, puesto que sus latitudes de aceptación y de rechazo son pequeñas.

5. Naturaleza emocional o racional de la comunicación. Para hablar acerca de la mayor o menor eficacia de las comunicaciones que utilizan argumentos racionales o emocionales tenemos que referirnos a la motivación de ciertas predisposiciones a responder por parte del auditorio, las cuales pueden ser afectadas de diversas maneras tales como:

- Atención al contenido verbal de la comunicación.
- Comprensión del mensaje transmitido por la comunicación.
- Aceptación de las conclusiones propuestas por las comunicaciones.

Un mensaje de contenido emocional, puede servirle de incentivo al receptor al predisponerlo a aceptar la comunicación persuasiva. Una comunicación de naturaleza emocional puede despertar mayor atención sobre el contenido de la comunicación, puede brindarle una mayor motivación al respecto de la comunicación para entender la esencia de la misma y puede facilitar la aceptación de las conclusiones sugeridas.

Los argumentos emocionales parecen surtir mejores efectos cuando el auditorio es poco sofisticado educacional e intelectualmente.

6. Comunicación con argumentos atemorizantes. Una comunicación que amenaze al receptor en el sentido de que la no aceptación del mensaje de la comunicación persuasiva le podría acarrear consecuencias desagradables, podrían conducir a una mayor aceptación del mensaje.

Aunque la situación del efecto causado por las comunicaciones que contienen argumentos provocadores de miedo y otras emociones no se encuentra definitivamente esclarecida, existen razones para postular como hipótesis la de que el estímulo de un estado emocional por una comunicación y la recomendación de algo que sea capaz de satisfacer la necesidad despertada por la comunicación, redundan en una mayor eficacia de la comunicación persuasiva.

INFLUENCIA EJERCIDA POR EL TIPO DE AUDITORIO.

Como hemos venido señalando, el auditorio hacia el cual va dirigido el mensaje persuasivo, es muy importante el hecho de que el receptor tenga una personalidad propia o pertenezca a un grupo, es un factor que analizaremos a continuación:

1. Personalidad del receptor de la comunicación persuasiva. Hovland (1959) señala a los siguientes factores capaces de provocar una mayor o menor susceptibilidad a la persuasión.
 - a) Autoestima: Cuanto mayor es la autoestima, menos susceptible a la influencia será el individuo.
 - b) Autoritarismo: Las personas autoritarias son muy susceptibles de ser influenciadas por comunicadores de prestigio.
 - c) Aislamiento social. La sensación de aislamiento social conduce a una mayor dependencia de la aprobación por parte de los demás, lo que redundan en una mayor susceptibilidad a la influencia.
 - d) Mayor o menos riqueza de fantasías: Las personas más propensas a las fantasías son más susceptibles a la persuasión.
 - e) Sexo. Las personas del sexo femenino son más susceptibles a la persuasión que las del sexo masculino.
 - f) Tipo de orientación vital. Las personas cuyos valores son más compatibles con la adaptación y la conformidad son más susceptibles a la

persuasión que aquellas cuya orientación vital valoriza la independencia y el establecimiento de objetivos y patrones personales.

FILIACION A GRUPOS SOCIALES Y SUSCEPTIBILIDAD A LA INFLUENCIA.

Cuanto más identificado se encuentra con un grupo el receptor de la comunicación, menos susceptible resulta a las influencias de una comunicación contraria a las normas del grupo.

Los miembros de un grupo son más susceptibles a la influencia de una comunicación atribuida a un elemento extraño del grupo.

Los miembros de un grupo son más susceptibles a la influencia de una comunicación atribuida a otro miembro del grupo al cual pertenecen, que a la de una misma comunicación atribuida a un elemento extraño al grupo.

En general, las intenciones, los conocimientos y la credibilidad son las variables que se manejan básicamente en los cambios de actitudes en lo que respecta a la eficacia de la comunicación persuasiva.

Los medios masivos de comunicación juegan su papel en el proceso que provoca un cambio de actitud o de conducta. Con el tiempo, afectarán la manera con que observamos los acontecimientos que ocurren.

Los publicistas son quizá quienes más utilizan los medios masivos de comunicación con fines persuasivos.

Los mensajes persuasivos más típicos son los de la prensa, radio y la televisión; en pocas palabras, todos los medios parcialmente financiados por la publicidad, conciernen a los mensajes publicitarios y éstos dependen en parte del mercado de mensajes (oferta-demanda), ya que están estrechamente sometidos a encontrar el oído y/o la vista de la demanda, pero al mismo tiempo

están sometidos a procesos que no tienen que ver con la demanda y que por tanto dependen de una dirección exterior de mercado, ésta necesidad es la de "hacer publicidad", es decir, ejercer una presión orientada en cierto sentido sobre el destinatario del mensaje.

Cualquier mensaje que se reciba, tiende a causar como ya vimos alguna reacción en el sujeto, ya sea de enojo, susto, diversión, etc. Pero si la fuente de la comunicación desea que el destinatario actúe en una determinada forma, una técnica a la que se recurre muy frecuentemente es a la de transmitir un mensaje imperativo.

El lenguaje según Jackbson (1973), juega un papel importante en la persuasión, ya que lo imperativo que sea un mensaje dará la medida para obtener el resultado deseado.

Los gestos pueden tener una función imperativa, sí en una determinada situación se auna la palabra con la acción, dá por resultado el instrumento de - hombres que actúan sobre otros hombres.

La función persuasiva del lenguaje es evidente, ya que es un instrumento el más inmediato sin duda, pero no el único al servicio de la comunicación imperativa.

Con la aparición de cada nuevo miembro dentro de la gama de los medios de - comunicación masiva como la radio, la televisión, etc. ha surgido la capacidad de mover y/o manipular a las masas.

Se dice, que de la cantidad de mensajes que recibe una persona, escoge aquellos que vayan de acuerdo con sus actitudes, aficiones o predisposiciones.

Dentro de todo este proceso se habla de la "percepción selectiva", que no -

es otra cosa que el hecho de que aunque se estén recibiendo muchos mensajes, por los sentidos se hace una selección para cada uno de ellos, basándonos en lo expresado en el párrafo anterior.

La forma de cómo los medios de comunicación masiva luchan contra esta selección es lanzando los mensajes lo más directo y claramente posible para que no se distorsione el mensaje.

Haciendo un poco de historia en el desarrollo de la persuasión, podemos decir que hoy día se pueden evaluar de una manera científica los efectos de la persuasión sobre la audiencia, pero esto no fue posible, sino hasta la década de los cincuenta, cuando se empezó a estudiar este fenómeno, alcanzando su máxima expresión técnica hacia el principio de los setentas.

A continuación se mencionan algunas hipótesis y aproximaciones clásicas al estudio de éste fenómeno:

Berelson (1948), habló de cuatro factores determinantes para el estudio de los medios masivos de comunicación y su efecto persuasivo, estos factores quedaron descritos de la siguiente manera:

"Algunos tipos de comunicación sobre algunas clases de problemas sometidos a la atención de cierto tipo de gente en condiciones determinadas, tienen cierto tipo de efectos".

Berelson, afirman que los efectos varían de acuerdo a las predisposiciones de la gente en cuanto al contenido del mensaje de la información.

Finalmente llegó a la conclusión de que las variantes, de acuerdo con el tipo y la intensidad del efecto que puedan ejercer los medios masivos de comunicación actúan sobre la conducta, sobre las actitudes y sobre las opiniones.

Klapper (1960), observó que los medios masivos de comunicación pueden condu

cir al refuerzo, a la transformación, a mayores o menores ajustes de actitudes y provocar efectos a largo y corto plazo, intencionales o no.

La gran serie de estudios que desde la década de los cincuenta hasta la fecha se han llevado a cabo, nos dejan un panorama en el que fácilmente se puede apreciar que los medios masivos de comunicación juegan un papel muy importante como ya se mencionó en la persuasión de las personas. Se dice que son en gran medida responsables de la formación de la opinión pública en la sociedad moderna y son el estímulo al consumo que representa la sociedad actual.

Pero quizá la contribución más valiosa y de consecuencias más duraderas de la investigación sobre el poder de persuasión de la comunicaciones masivas, consistió en identificar las condiciones en las cuales pueden producirse cambios en la conducta del receptor.

A continuación, se mencionan algunas características de los medios masivos de comunicación que pueden ocasionar la influencia de los mismos, tomando en cuenta la teoría que dice que una información es más fácil que refuerze a la audiencia y no que la cambie en cuanto a sus opiniones; ésta es otra postura en el amplio campo de la persuasión que de cierta manera viene a sintetizar lo que hemos venido diciendo a lo largo de este tema:

- La gente tiende a ver y escuchar comunicaciones masivas favorables a sus predisposiciones o que concuerden con ellas.
- Las gentes responden a la comunicación persuasiva siguiendo sus predisposiciones y cambian o se resisten al cambio de acuerdo a ellas.
- La importancia que los temas o cuestiones tratadas tengan para la audiencia determinarán las posibilidades de influencia.
- Los efectos varían de acuerdo con el prestigio o los juicios que merece

la fuente de comunicación.

Para concluir con este tema podemos comentar que si no existiera la influencia de los medios masivos de comunicación en la persuasión de los individuos; no las marcas publicitarias se gastarían millones de pesos en producciones donde la información subliminal es la estrella de cualquier canal de televisión, de cualquier estación de radio o de cualquier reportaje de prensa escrita.

TEMA III

PRINCIPALES MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

3.1 PERIODISMO ESCRITO

El periódico es un medio masivo de comunicación que se define como "un impreso que se publica periódicamente". Diccionario Enciclopédico Uteha, México (1952).

Antes fue con los edictos

Los inicios del periódico, propiamente dicho, se remontan hacia el Renacimiento Italiano en los "Avisi" y "Gazzete" que son un antecedente de este medio de comunicación social..

La imprenta dió al periódico, como al resto de las comunicaciones escritas, un impulso de magnitud acelerada y extraordinaria.

En 1609 apareció en Estrasburgo el "aviso-relation oder Zeitung" que fue seguido por el "Franckfurter Journal" (1615), Nieuwe Tijdin jen Amberes - (1616), "The news Londres" (1616), "Gazette Paris" (1631), "Gazzeta Pública Roma" (1640), "Gaceta de Madrid" (1661), etc.

En hispanoamérica existían desde mediados del siglo XVI hojas volantes de carácter no periódico, en donde se daban a conocer hechos, la primera de las cuales fue impresa por Juan Pablos en 1542 y se refiere a los terremotos - acaecidos en Guatemala los días 10 y 11 de diciembre de 1541.

"El mercurio volante" editado en México en 1792 por Ignacio Bartolome se dice que fue el primer periódico científico de América.

El primer periodista hispanoamericano fue Juan Ignacio Castorena Urzúa y Goyenechea, que a partir de 1722 empezó a publicar en México la "Gaceta de México" y "Noticias de Nueva España", periódico al cual siguen entre otros la "Gazeta de Goathemala" (1729), "La Gazeta de Lima" (1743), "La Gazeta de la Habana" (1764), "Diario de Lima" (1743), "Mercurio Peruano (1791), -

"El Telégrafo Mercantil, rural, político-económico e histográfico del río de la Plata" (1801) y "Semánario de Agricultura Industria y Comercio" - (1802), como el anterior publicado en Buenos Aires, "Gazeta de Caracas" (1808), y "Gaceta de Buenos Aires" (1810), editado casi al tiempo que "El Despertador Americano", que se publicó en Guadalajara, México en el mismo año bajo la inspiración de Miguel Hidalgo y Costilla, primeros periódicos editados en pro de la Independencia de México. "La Aurora de Chile" (1812) "El Correo de Orinoco" (1818), editados en Venezuela por orden de Bolívar, etc.

Para que el periódico se convirtiera en un medio masivo de comunicación era preciso que la imprenta adquiriese un desarrollo que sólo alcanzo en la - primera mitad del siglo XIX.

Nace la rotativa y Applegath logra en 1828 tirar 4,000 hojas por hora y una sola cara, Bauer 6,000 en 1840, Applegath 12,000 en 1846 y Hoe en 1855 - 10,000 por ambas caras, con rotativa dotada de plegadera automática.

El papel contínuo o en bobina, la fotografía y el grabado mecánico, fueron los elementos necesarios para que el periódico moderno, con varios millones de ejemplares de tirada y páginas en color llegase a ser la inquietante realidad de hoy.

El primer gran periódico moderno es "The Times", fundado en Londres en 1875 con el título de "London Daily Universal Register cambiado por el actual - tres años después.

Poco a poco y más tarde con velocidad creciente, surgen los grandes periódicos en todas las capitales y ciudades importantes del mundo.

Para que existan los periódicos deben de existir las imprentas que son el

medio por el cual se imprimen los periódicos para duplicarlos y que lleguen al público. El funcionamiento de una imprenta consta de cuatro fases principales que son: la de composición, la de ajuste, corrección y tirada.

La composición puede ser manual o mecánica. La primera es realizada por el cajista en la sección de cajas, que divididas en cajinetes, son el almacén de los tipos; la segunda se hace en las linotipias, que funden líneas enteras o en las monotipias que funden letras sueltas.

En la composición manual, el cajista sostiene un componedor en la mano izquierda, mientras que en la derecha coloca las letras que va tomando de la caja. Cuando el componedor está lleno se llevan las líneas al galerín, galera o volanta; especialmente se cuida que las letras estén bien justificadas; de modo que todas ellas sean de una longitud exactamente igual, es decir, que midan el mismo número de ciceros o cuadratines para que quepan en la anchura dada a la página. De la galera se sacan las pruebas para su corrección. Una vez hecha la corrección se procede al ajuste o paginación, en que la composición se divide en trozos de las dimensiones de las páginas y se agregan el número o folio y la cabeza, se intercalan los grabados y se dejan los espacios necesarios para la buena distribución de la composición. Después de esto se forman las columnas.

De las páginas formadas y agrupadas, se sacan pruebas y después de corregirlas pasan a la platina donde, se procede a la colocación de las páginas por el orden del pliego dentro de un marco de hierro llamado rama, con la cual se obtiene ya la forma, la tirada o impresión de las planchas planas.

Las prensas que se usan actualmente son mecánicas y son las sencillas o de blanco, que imprimen una sola cara del pliego en cada una de las evoluciones, y las máquinas dobles o de retiración que imprimen las dos caras del

pliego.

Los diarios se pueden considerar un medio de comunicación masiva, ya que -llegan a un gran número de personas de diferentes credos, raza, posiciones socio-económicas, etc. Tienen la ventaja sobre los otros medios de comunicación de que se les puede guardar para consultarse por mucho tiempo, son prácticos y manuales, la repetibilidad que tienen y la uniformidad que manifiestan son lo que forma la diferencia con otros medios de comunicación social.

El periódico es de naturaleza confesional, por su mera forma crea el efecto del relato interior de una verdadera comunicación univoca entre lector y -diario.

Los anuncios clasificados y las cotizaciones de la bolsa son el sostén eco-nómico de la prensa amén de los subsidios estatales.

La radio y la televisión se pueden encargar de las noticias, de los depor-tes, etc., pero de los anuncios clasificados no, de ahí su importancia. Es-ta es una afirmación aventurada, sí hay anuncios clasificados en televisión.

Las noticias forman parte sustancial del periódico; los periódicos están -formados de un gran número de ellas que llevan como fin captar la participa-ción del lector. Las noticias cambian su sentido y su interés dependiendo del país y de su forma de gobierno.

Los periódicos han soportado dos crisis importantes, a lo largo de su his-toria, la primera con la aparición y difusión de la radio en los años vein-tes y la segunda cuando aparece comercialmente la televisión en los años -cincuenta.

En mayor o menor grado la prensa ha logrado sobrellevar estas crisis pero no superarlas; esto se afirma en base a que con la aparición de estos medios (radio y T.V.), ha decrecido la compra de diarios. Sí, su producción ha aumentado, pero únicamente al ritmo de crecimiento de la población.

Esto no quiere decir que los periódicos vayan a su destrucción, por el contrario, no se avisa el día en que pudiera presindirse de ellos.

Los periódicos de la provincia son parte importante de la prensa de cualquier país, ya que son los que con su "empuje" vienen a reforzar las noticias de las grandes capitales.

Los grandes consorcios periodísticos han surgido como una forma de sobrevivir a las crisis uniéndose para no morir por falta de financiamiento y de producción.

Las noticias como ya vimos son parte substancial del periódico, son las más apremiantes en el formato de un diario, algunas cualidades de las noticias son:

- a) Proximidad. Es decir, que el hecho que se mencione tenga una relación cercana a los lectores.
- b) Relieve. Se refiere a que la acción de un hecho o de un personaje sobresalga de otro relacionado con el mismo.
- c) Rareza. Que lo que se publique cree expectación por lo singular del caso.
- d) Interés Humano. Es decir, que la noticia se refiera a una buena acción moral, a un hecho sobresaliente de una persona, etc.

La primordial función de los periódicos es comunicar lo que hacen, desean, sienten y piensan los hombres. Por tanto, el periodismo exige de quienes lo practican, mucha inteligencia, conocimientos y experiencia, así como fa-

cultades naturales de observación y razonamiento.

El periodismo tiene que cumplir con ciertos cánones para llevar a cabo sus funciones, estos son:

- a) Responsabilidad.
- b) Libertad de prensa.
- c) Sinceridad, veracidad y fidelidad.
- d) Independencia.
- e) Imparcialidad.
- f) Trato justo.
- g) Decencia.

Los buenos periódicos publican notas importantes y oportunas que son las principales, formadas por la información, comentarios y guías que son importantes y de utilidad para sus lectores.

Reportean y explican cabalmente el significado de los acontecimientos locales, nacionales e internacionales que tienen significado para su comunidad. Sus comentarios editoriales son opiniones informadas sobre cuestiones de interés vital para sus lectores.

LOS PERIODICOS EN MEXICO.

El desarrollo del periodismo en México se puede resumir de la siguiente manera:

En 1722 se publica "Gaceta de México.

1805. Surge "El Diario de México, que es el primer periódico auténtico del país.

1810. Surge "El Despertador Americano", es fundado por Don Miguel Hidalgo y Costilla en Guadalajara y consta de 68 números.

1812. "Semanario Patriótico", el "Ilustrador Nacional" y el "Jilguerillo".

1813. El "Correo Americano.

1821. "El Mejicano Independiente", "El Diario de Veracruz" y "La Oposición"

1838. "El Universal".

1845. "La Voz del Pueblo y "El Pueblo.

Durante la época del porfiriato surgieron los siguientes periódicos:

"El Monitor Tuxtepecano".

"El Monitor Republicano.

"Diario del Hogar".

"La República".

"El Hijo del Ahuizote".

"El Demócrata".

1888. "El Universal".

1896. "El Imparcial".

1897. "El Popular".

1900. "Regeneración".

Actualmente en México se publican aproximadamente 22 diarios en el Distrito Federal, los cuales son distribuidos a todo el país y complementados con los periódicos y noticias locales.

Los periódicos más importantes y por tanto con mayor tiraje de la república son: Excelsior con un tiraje de 163,000 periódicos entre semana y 172,000 - ejemplares los domingos. Se considera que es el periódico más importante; está dividido por secciones las cuales incluyen reportajes, noticias y comentarios de política, sociales, deportes, espectáculos, sección financiera y tal vez lo más importante una gran sección de "Aviso Oportuno".

El Universal, tiene un tiraje diario de 42,250 ejemplares dividido también en secciones, siendo su sección más importante el "Aviso Oportuno".

"Novedades" con un tiraje entre semana de 190,000 ejemplares y 210,000 los domingos. Consta de varias secciones.

Entre los periódicos especializados los más importantes son: los deportivos y los de nota roja; entre estos se puede mencionar al "Esto", "Ovaciones", "Afición" y "Alarma", que son los más importantes y con mayor tiraje.

El periódico "Excelsior" capta una mayor afluencia de lectores de clase media alta, "El Universal" clase media y "El Novedades" clase media alta.

Dentro de los deportivos el "Esto" tiene mayor captación entre la clase media, el "Ovaciones" dentro de la clase media-media y la "Afición" entre clase media baja.

Entre los periódicos amarillistas, el más importante es el "Alarma" que llega a un núcleo de población bastante elevado y de clase baja.

El impacto que los periódicos han logrado en todo el mundo ha sido majestuoso, al principio con su aparición el hombre tuvo la oportunidad de por primera vez estar informado de aquellos acontecimientos que sucedían a su alrededor en cuestión de pocas horas después de que se presentara el acontecimiento dentro de una localidad determinada, poco a poco después logró ir introduciendo otro tipo de intereses a la par con las noticias y surgió lo que antes fue una incipiente sección de anuncios en el periódico como parte fundamental de muchos de ellos, así tenemos que la función comunicativa de la prensa se ampliaba, ya no sólo era el relato de hechos políticos, sociales, económicos, políticos, policíacos, etc. sino que ahora la gente lectora tenía otro tema de comunicación como era la compra y venta de artículos, las ofertas de trabajo, etc.

La función comercial es algo que vale la pena resaltar dentro de este impor

tante medio, la publicidad es el patrocinador principal de los diarios de todo el mundo, de aquí que cuando surge una noticia de esas que por su espectacularidad se conocen como de primera plana el número de anuncios crece, lo mismo cuando un periódico tiene una circulación muy grande, ya que es un medio directo de hacer saber hechos y propiedades de productos o bienes en forma visual y con poder de observación prolongada en lo que a tiempo se refiere. Si acaso uno de sus defectos más importantes es que la "vida" de un periódico sobre el lector es muy corto, si acaso unas horas mientras que surge otro con ampliación de las noticias dadas por el primero o bien con noticias frescas.

La función informativa de los diarios es también un tanto confusa, ya que si bien su función es informar oportuna y verazmente, habría que analizar esta última condición, ya que los diarios de la mayor parte del mundo tienen un gran obstáculo por la censura que no permite que se escriba sobre algunos temas, o que "sugiere" que se les dé otro enfoque a los mismos.

El entretenimiento que los diarios en México presentan es original de series cómicas no originadas en su mayoría en México, pese a ocupar el segundo lugar nuestro país en la producción de dichos entretenimientos que por lo tanto presentan otra visión del mundo muy diferente al real de las costumbres y valores de los mexicanos aportándole una ideología diferente.

Los crucigramas, son en el renglón del entretenimiento punto muy importante ya que tienen gran demanda en nuestro país los periódicos que los presentan.

La función cultural de los periódicos está referida en su mayoría a tendencias o personajes que han enriquecido con sus aportaciones al mundo y a México en particular.

Los periódicos dan con su presencia pautas a seguir dentro de la sociedad y la clase a la cual va dirigida; son portadores de creencias, valores y actitudes que transmiten a los lectores los cuales las adoptan para sí.

Todas las publicaciones que circulan dependen del apoyo de hombres y mujeres ordinarios, y desde sus comienzos se esfuerzan mucho por complacer los gustos y estimular los intereses de personas comunes. Los directores de periódico, por haber estado en el oficio más tiempo que los directores cinematográficos y los directores de radio y T.V., han establecido un procedimiento empírico, basado en la experiencia y en el sentido común. Saben que las notas locales interesan más que las extranjeras, que la información gráfica es muy importante, que las notas meteorológicas atraen y que el boletín meteorológico tiene en muchos países mayor interés muchas veces que la misma noticia principal.

En los últimos años la investigación científica acerca de las preferencias del lector, parece corroborar el acierto de estas ideas empíricas.

Ya que el periodista moderno se esfuerza por interesar al lector ordinario, el interés figura en cuatro elementos principales: el interés en la novedad, interés en la expresión directa, el interés en el ritmo y el interés en la variedad.

PSICOLOGIA DEL PERIODISMO.

Como ejemplo, dentro de los escritos del mercado popular del periodismo hay cuatro productos que destacan sobremedida y por lo tanto, son los que mayor impacto causan en los lectores; los relatos de aventuras, los amoríos de la vida real, de triunfos personales y de cuentos polifacos.

Los relatos de aventuras, se refieren a individuos de una actividad física

tremenda, ya sea que estén acompañados de duelos a tiros, de conflicto con la naturaleza o con la sociedad, etc.

En el campo de los amorfos de la vida real, se caracterizan por que por regla general se refieren a la muchacha que gana a "su hombre" o del hombre que conquista a su muchacha venciendo dificultades y "mal entendidos", tales relatos suelen tener un "motivo sexual, manejado con destreza", pero que con destreza o sin ella, la mayoría de estas historias se refieren de lleno al amor "a la antigua", idealizado, ese amor que no ha sido sometido al Psicoanálisis.

En el campo de los relatos de triunfos personales, lo que se trata es de ensalzar la labor de una persona que hasta un momento de su vida fue ordinaria para convertirse en extraordinaria.

En cuanto a los cuentos políacos, éstos básicamente tratan de llevar al lector hacia el descubrimiento de un ladrón o un criminal convirtiendo al lector en un confidente y asociado del investigador.

Esta clase de lecturas representan lo que el lector ordinario desea. ¿Por qué lo desea? Hay que penetrar en el mundo de la psicología para entenderlo. Uno de los primeros supuestos de los que se debe partir es el del renglón de las frustraciones.

Siempre que un impulso, un deseo o un apetito se estrella contra un "muro" y no encuentra salida, satisfacción o desahogo, trata de encontrar lo que mejor pueda servir de sustituto. Si se descubre que lo que mejor puede servir de sustituto tampoco es realizable, se busca algo un poco más difícil de lograr y de esa manera se va descendiendo.

Esta tendencia parece ser la razón de ser del motivo de la existencia del

cúmulo del material de lecturas populares.

Cuando, un impulso se frustra ocurre una reacción psicológica importante y principal en el desarrollo de éste, la frustración.

Dentro de la frustración ocurren cuatro reacciones importantes: expresadas como: la rebelión sencilla, desprecio de lo inalcanzable, "desfachatez" o alejamiento de la realidad.

De estas cuatro reacciones la más importante para el negocio del periodismo es la última, es decir, el provocar con la lectura algo, una fuga de la realidad en el individuo lector, es decir una fantasía como compensación.

Las situaciones en que se desarrolla la vida moderna inducen a muchas personas a vivir en un sueño. Son pocos aquellos que logran realizar cuanto quieren. Siempre que un deseo humano se frustra, se busca la compensación en irrealidad.

Partiendo de las cuatro reacciones del lector, se desprenden principalmente tres tipos de personas dentro del público:

- Los intelectuales que son un grupo relativamente pequeño que tienden al "cinismo".
- Los prácticos que son un grupo que no se inclina, ni por el "cinismo" ni por el arte y que triunfa en lo que sabe hacer.
- Los no intelectuales que forman el grupo más numeroso. Leen revistas más populares, les agradan las comedias de episodios y les divierten las películas mediocres.

Para poder dar gusto a cada uno de estos tipos de lectores, el periodista debe analizar los gustos y necesidades de la audiencia a la cual va dirigido

el mensaje.

Cómo interesar a las tres clases de lectores. Hasta antes de que la psicología no se encargara del estudio del comportamiento humano, este tipo de cuestiones se llevaban a cabo a ciegas y las más de las veces con consecuencias nefastas. Pero consideremos en este renglón, primero al grupo de los intelectuales.

A este grupo le agradan los estímulos cognoscitivos-intelectuales. Lee con interés los artículos que se refieren al extranjero, a la política, al gobierno y a las finanzas. Le agrada trasponer las puertas que le abren los continuos descubrimientos científicos y todos los artículos que se refieren a la exploración y a la conquista del universo. Siente afición por la música y por las artes plásticas, intelectual y emocionalmente.

En materia de novelas este grupo prefiere las sutiles, las "cerebrales". Se inclina por aquellas que analizan "profundamente" el carácter. Para emplear una clasificación más apropiada, sabe apreciar la novela psicológica, la que prescinde de los simples tiroteos y de los enamoramientos y se dedica a elucidar el complicado enjambre de impulsos, motivos y deseos.

Respecto al grupo práctico, como las personas que forman esta clase "agresiva", generalmente no sienten interés alguno por el arte y podemos eliminar como necesidad suya todo material de lectura que estimule su imaginación.

El hombre práctico se interesa por leer artículos que considera que le ayudan en sus negocios o en su profesión. Busca el artículo técnico, en el campo de su especialidad, todo aquello que considera que señala la forma de producir más, de vender mejor, de conservar la salud, de resolver problemas y de ser más fuerte y vigoroso. El lector práctico quiere que lo que lee le



produzca algún provecho.

Por último nos encontramos con el grupo más grande que es el de los que desean hallar la salida a sus deseos frustrados y que anhelan un mundo formado de sueños; señalaremos cuatro de las frustraciones más importantes y el tipo de lectura recomendable para caso:

1. Frustraciones del impulso motor sencillo. Por motor debe entenderse únicamente acción y movimiento. Puesto que la vida moderna de la mayor parte de la población es sedentaria en cuanto a sus actividades, muchas personas compensan su inactividad leyendo relatos de mucho movimiento - que en el periódico encuentran, ya sea en la página deportiva, en los triunfos alcanzados por el esfuerzo físico, en la investigación científica, etc.
2. Frustraciones del impulso del juego. La despreocupación implícita en el juego agrada a todos. En cambio, la rutina diaria implica obligación. Es necesario hacer determinadas cosas y hacerlas a determinado tiempo. - La persona que siente el acicate de la rutina sueña en liberarse de ella, en escapar de sus obligaciones, le encanta la comedia burda, especialmente las tiras cómicas del periódico en que se asume una actitud de desenfado ante la realidad. Le agrada que se haga burla de todo aquello que representa una labor penosa.
3. Frustraciones del impulso de mando. A casi todo el mundo le encanta dirigir. La falta de educación, la falta de cualidades sociales, la falta principalmente, de la capacidad de dirigir, frustran toda esta ambición. La desilusión resultante se transforma en una serie de sueños en los que se realizan las esperanzas fallidas. A las personas que así sueñan les agrada leer todas las noticias y todas las entrevistas del periódico que

se refieren al éxito obtenido por alguien en los negocios, en la sociedad, etc. Contribuyen a que ese grupo de personas frustradas escapen de la realidad. Se identifican tales personas con el protagonista de la historia de triunfo y así a través del triunfo de ese protagonista, logran su propio éxito.

4. Frustraciones del impulso amoroso. La sexualidad frustrada trata de encontrar satisfacción en sueños románticos. Quizá los más comunes sean los del tipo dominador, en los que el hombre sueña que le "viene" una idea luminosa que le permite conquistar a una mujer o en los que la mujer sueña que adquiere "encantos" o "atractivos" que le ayudan a rendir a su hombre. Muchas noticias de asesinatos, muchos artículos de interés humano, hasta algunas notas necrológicas, tienen un fuerte sabor romántico, y cada una de ellas, de distinta manera, contribuye a la satisfacción, a través de otra persona, del impulso amoroso frustrado.

Los periódicos logran su éxito explotando con esmero esos deseos contenidos, a veces explotan un deseo y a veces otro, pero con mayor frecuencia mezclan varias satisfacciones.

Antes que la psicología jugara un papel importante dentro del estudio psicológico del auditorio, esto nunca se había explotado y menos distinguido y clasificado.

De esta manera, el periódico se convierte en un medio de gran penetración y consecuencias para la sociedad como hemos visto, es causa directa igual que los otros medios masivos de comunicación que estamos estudiando de reacciones y cambios en los individuos que están en contacto con él.

3.2 RADIO

La radio es un medio masivo de comunicación que se puede definir como la posibilidad técnica de difundir sonidos a distancia a través de ondas sonoras, para un público lejano, heterogéneo e indiferenciado.

La radio como el caso de la T.V. nació de aportaciones diferentes:

En 1831 con los descubrimientos de Faraday sobre la idea de una posibilidad de transmisión de señales sin el empleo de hilos.

Maxwell creador de la teoría del campo electromagnético, demostró teóricamente la existencia de ondas electromagnéticas.

En 1888 Hertz, produjo estas ondas y construyó un excitador, es decir, un generador de ondas electromagnéticas y un detector de las mismas.

Onesti en 1885 y Branly en 1890 descubren el principio del cohesor, nombrado por Lodge en 1894 a los tubos llenos de limadura de hierro, cuya conductividad varía cuando son excitadas por las ondas hertzianas.

En 1895 Popov y Marconi perfeccionaron el cohesor y lo hicieron de potencia capaz de activar un aparato Morse. Marconi tuvo la idea de unir al excitador productor de las oscilaciones un hilo largo vertical, la antena; el extremo del excitador estaba unido a tierra. Otro hilo semejante recibía las ondas de llegada y las transmitía al cohesor.

En 1897 Marconi transmitió mensajes a distancia de 4 Kms. de Salisbury - (Inglaterra); y en el mismo año logró telegrafiar a distancia de 18 Kms. - desde un barco en Spezia (Italia).

Lodgen, Blondel y Braun establecieron en 1901 los principios de la sintoni

zación y Marconi los aplicó para establecer una comunicación entre dos puntos distantes 300 Kms.

El gran desarrollo de las comunicaciones inalámbricas se debió a la invención de las lámparas termoiónicas o tubos de electrones.

En 1904 Fleming utilizó el diodo para rectificar las corrientes alternas. Lee de Forest "inventó" la audición radiográfica en 1907 y en 1913 añadió a este un nuevo elemento, la rejilla, creando así la lámpara de tres electrodos que ha revolucionado las técnicas de la radiodifusión.

La primera estación transmisora se erigió en Pittsburghen 1920 por Conrad, con motivo de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos. Diccionario Enciclopédico Uteha. México 1956.

La radio en México.- La radio en México se inicia el 9 de Octubre de 1921 cuando el Ingeniero Constantino de Tarnava emitió el primer programa de radio de la Ciudad de Monterrey y de México. A partir de esa fecha las radioemisoras empezaron a surgir en el país y siete años después ya existían radioemisoras en el Distrito Federal, Veracruz, Guadalajara, Ciudad Juárez, - Tampico, San Luis Potosí y Mérida.

En el año de 1936 la radio fué acogida por lo que entonces era el Partido de la Revolución Mexicana conocido actualmente como PRI (Partido Revolucionario Institucional) en la estación radioemisora XEFO. Después del apoyo brindado por el PRI surge la radioemisora XEW como la más grande del país, ya que acapara recursos humanos, anunciantes, dinero y poder.

El 27 de Febrero de 1937 se constituyó la Asociación Mexicana de Estaciones Radiofónicas Comerciales, teniendo como principal dirigente al Dr. Luis de

Rosa.

primero de Abril de 1940 se funda la Comisión Consultativa de la Radiodifusión, y 24 meses más tarde el 12 de Enero de 1942 el Estado reconoce a la "Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión" quedando hasta el momento la radiofonía en México establecida y ejerciendo en base al reconocimiento que se le brindó.

Actualmente el país cuenta con:

10 Estaciones radiodifusoras comerciales de amplitud modulada (AM), 14 Estaciones radiodifusoras comerciales de onda corta, 14 estaciones radiodifusoras culturales de amplitud modulada, 11 estaciones radiodifusoras culturales de onda corta, 100 estaciones radiodifusoras comerciales de frecuencia modulada, 5 estaciones radiodifusoras culturales de frecuencia modulada; Dirección General de Radiotelevisión y Cinematografía (1979) un total de 704 estaciones en todo el país.

La radio que ha supuesto la primera ventana al mundo abierto para cientos de millones de hombres en todo el planeta es el medio de comunicación de masas menos estudiado, el que menos ha atraído la atención de los expertos y de los investigadores.

Después de más de cincuenta años de regularización de las emisoras radiofónicas, la radio sigue siendo un medio apenas investigado, apenas utilizado para la verdadera función que le corresponde, debe reconocerse que durante muchos años ha sido un instrumento al servicio de los más variados intereses, noticiosos, comerciales, políticos, educativos, propagandísticos, Etc.

En la radio se ha utilizado casi exclusivamente su capacidad instrumental

no su condición de medio. Se ha hecho una radio para masas, cuando es un vehículo de comunicación individual, se ha actuado con rapidez pocas veces con reflexión.

Esta condición técnica y comunicativa para ser instrumento de relación interpersonal ha sido explotada, casi en exclusiva, para fines pedagógicos. Piénsese sin más en los éxitos de los programas de escolarización de radio Zutateza en Colombia, de la radio rural de Canadá entre otros. Y por otro lado la propaganda política que también ha hecho de la radio uno de los grandes esclavos de la época contemporánea.

Sin duda, la radio es un instrumento de costo limitado tanto para los productores y las empresas como para los usuarios, es el instrumento de comunicación popular por excelencia, aquel que rompe la barrera de la inhibición ante la lectura, ante la falta de hábito para la lectura y ante la falta de posibilidad cultural de poder leer por ejemplo.

La radio ha sido y es en grandes áreas de los cinco continentes el acompañante obligado de poblaciones enteras, la única posibilidad de saber que ocurre mas allá de lo que podían ver los ojos.

Este carácter popular de la radio es advertido a la hora de cuantificar su utilización tras el imponente desarrollo de la televisión. Tanto que hace ya un decenio, el análisis de las audiencias de radio y televisión, hizo pensar a algunos estudiosos que había llegado la hora de la saturación radiofónica por el abandono comprobado antes del público mas cultivado.

En muchos países el progreso de la radio parece haber alcanzado su nivel de saturación. La resistencia de esta técnica manifestada en los medios intelectuales hasta antes de la última guerra también parece haber desaparecido.

Razones puramente individuales de gusto o de conveniencia explican porqué algunas familias especialmente en países muy ténificados, es decir mas desarrollados, pone de manifiesto de una manera clírsima el aspecto popular de la radio que la llegada de los transistores ni hizo mas que aumentar - ilimitadamente.

Tal carácter popular de la radio y la falta de una teoría estructurada - acerca de su uso y su papel en la sociedad contemporánea nos obliga a contemplar la radiodifusión en el marco general de las comunicaciones colectivas y en el campo concreto de la investigación de masas. Repitiendo la similitud que guarda con respecto a la televisión principalmente.

La radio debe satisfacer el interés y las necesidades del público conforme a las reglamentaciones de transmisiones que tanto internacionalmente como localmente establece cubrir los siguientes aspectos por la radio:

1. Oportunidad de autoexpresión de la comunidad local.
2. Desarrollo y empleo de talento local.
3. Programas para niños.
4. Programas de diversiones.
5. Servicios para grupos minoritarios.
6. Programas deportivos.
7. Informes meteorológicos e informes sobre mercados.
8. Programas de noticias.
9. Programas agrícolas.
10. Transmisiones de carácter político.
11. Interpretación de noticias según la opinión del transmisor.
12. Programas sobre temas políticos.
13. Programas educacionales.
14. Programas religiosos.

Los elementos mencionados no son un modelo rígido para cada estación de radio, ya que se debe investigar cuales son los elementos que atraen al público consumidor de cada estación y esta es una tarea que corresponde a cada concesionario.

Es importante que el mensaje que se quiere dar a conocer está en el lenguaje adecuado para que este sea captado.

Los boletines de noticias, las señales de tiempo, los datos de tráfico, y los boletines meteorológicos son algunas de las secciones mas importantes dentro de la función social de este medio.

La radio como ya se mencionó es un "medio cálido" de comunicación ya que demanda poca participación por parte del auditorio al ser su forma de transmisión muy directa.

La radio afecta a la mayoría de la gente ya que ofrece un mundo de comunicación entre el escritor, locutor y el oyente. Constituyendo así el aspecto inmediato de la radio, cargado de resonantes ecos.

La radio facilita una aceleración de la información que es a su vez causa de la aceleración de otros medios. Crea en las personas chismorreos, rumores y malicia personal, ya que contrae el mundo a la magnitud de un círculo llamado sociedad.

A partir de la aparición de la televisión, la radio se ha orientado hacia necesidades individuales de las personas a distintas horas del día. Por ejemplo la radio ofrece programación diversa en cuanto a música, radionovelas, programas culturales, deportivos, Etc. ya que como sabemos puede haber radios en los dormitorios, cuartos de baño, cocinas, automóviles y hasta en el bolsillo; emitiéndose diferentes programas de radio con actividades diversas.

A la radio en antaño se le ponía mas atención ya que era una novedad para la gente sin la competencia de la televisión, ahora es individual y privada desde la aparición de la T.V., ya que antes el escuchar cierto programa servía para reunir a la familia y a los amigos; aunque no es muy frecuente que esto suceda en los lugares donde no llega la televisión en donde la radio sirve - de informador y distractor de la comunidad.

PSICOLOGIA DE LA RADIO.- Dada la vertiente popular de la radio la entidad psicológica que se establece entre sus profesionales y sus públicos asentada desde hace decenios ha de mencionarse que la radiodifusión es la actividad comunicativa de masas mas radicalmente social, mas implicada en esas masas - innúmerables de públicos que situadas en las últimas escalas culturales, responden directamente al calificativo de pueblo.

La radiodifusión implica para el individuo:

1. Un cambio de percepción.
2. Un cambio de emociones.
3. Un cambio de actitudes.
4. Un cambio de opinión.
5. Un cambio en el comportamiento.

Las anteriores características son las que comparte con todos los demás medios masivos de comunicación, en cuanto a su implicación psicológica.

Debido a los estudios que se han realizado dado que este es el medio mas popular, el que mas implicaciones sociales tiene es por élllo que se puede afirmar que el desarrollo de la comunicación radiofónica está en función del apoyo social, ya que es al hombre común al que más afecta.

La lista de responsabilidades atribuibles a la radio en cuanto a sus efectos particulares sobre el individuo es la siguiente:

1. Reduce los niveles culturales.
2. Aumenta la tasa de delincuencia.
3. Desarrollan el deterioro moral.
4. Fomentan la superficialidad política.
5. Suprimen la creatividad personal.

Hay diferentes tipos de públicos dentro de la radiodifusión merced a sus características psicosociales:

1. Público extensivo que está representado por la población que está en contacto con todos los medios.
2. Público Efectivo.- Que es aquel que en un momento dado se "adhiera" a un medio como por ejemplo la radio y no cambia a otro.
3. Un público acometido que es el que recibe la acción directa y los efectos de la radio.
4. Un público marcado.- Que es aquella mínima parte del público que conserva algo de los mensajes que se le han proporcionado a través de la radio.
5. Público cultivado.- Que es aquel que entra activamente en su propio desarrollo cultural debido a la influencia de la radio.

Otra característica psicológica muy importante es aquella por medio de la cual la radio aviva en el individuo su imaginación siendo el único medio que lo hace, la mayor parte de los medios son audiovisuales, pero la radio no, de ahí que el sujeto tenga que recurrir a imaginar lo que está sucediendo y le dé vuelo libre a su imaginación.

La radio presenta sonidos conocidos generalmente en los que se pueden generar

deseos, por ejemplo: se escucha el ruido de cubos de hielo que caen en el fondo de un vaso; después el líquido que pasa de una botella a él. Acto - seguido, el peculiar ruido de una gaseosa que complementa el preparado y - finalmente la voz del locutor que dice con satisfacción ¡aaah!

La sensación de probar una bebida mezclada, fría, vendrá de inmediato en el que escucha. Si se mencionaron palabras durante el anuncio no se imaginará el oyente tantas cosas porque fué muy objetivo el mensaje pero si no se mencionó nada y sólo se escucharon los ruidos los pensamientos al respecto serán subjetivos. O sea que cada radio escucha imaginará la marca del licor de su preferencia con el refresco que mas le agrada. Este es un ejemplo de lo que ocurre con la imaginación y la radio. Este fenómeno se produce siempre que se esté en contacto con este medio.

De esta manera vemos como la radio cumple ciertas funciones, tiene ciertos problemas y es un medio masivo de comunicación que ha logrado por muchas razones ya expuestas mantenerse en el gusto popular que es donde mayormente - cumple sus funciones.

Además de que la radio tiene una función social importante en nuestro medio y es portadora de una serie de características psicológicas importantes que nos obliga a clasificar básicamente a su público y a tomarlo en cuenta como un medio de penetración social por excelencia.

3.3 TELEVISION.

La televisión es un medio electrónico de comunicación masiva; se dice que es un medio masivo de comunicación porque sirve de enlace entre varios tipos públicos y sectores de población. Es un soporte capaz de llevar un mensaje a un público heterogéneo y multitudinario.

La televisión tiene los mismos efectos de la comunicación verbal, es directa de persona a persona, aportando expresión, atractivo personal e incluso puede llegar a la candidez humana.

La televisión facilita a la persona el sentirse espectadora y al mismo tiempo partícipe de lo que está ocurriendo en otro lugar, posiblemente distante y la hace vivir la realidad del hecho como si estuviera presente.

La televisión por tanto, ha logrado reunir al público más heterogéneo y más amplio de toda la historia, ha reunido inclusive a grupos que nunca antes habían tenido un tipo de comunicación electrónico.

Es por esto que se puede considerar como el "más masivo" de los medios de comunicación social.

Desde la perspectiva de la Psicología social, la televisión como todos los medios de comunicación social, es un elemento fortalecedor de la relación individuo-grupos y de la relación inter-grupos. Es un instrumentos para la diversión en la medida en que libera al hombre de las preocupaciones cotidianas, abriéndole a horizontes que entrañan una auténtica liberación de la atadura de lo inmediato.

El desarrollo de la televisión se debe a la contribución de muchos inventores de diversas nacionalidades.

A la televisión la hicieron posible múltiples descubrimientos electrónicos ocurridos a fines del siglo pasado y principios de éste. La relatoria general es la siguiente:

1884. El alemán Nipkow patentó el disco lector para transmitir imágenes - inalámbricas.

1927. Los laboratorios Bell telephone enviaron por cable un programa de - televisión entre New York y Washington.

1928. Cuatro estaciones de la comisión de radio de Estados Unidos hacen ex - perimentos de video.

1928. La W.G.Y. de Schenectady transmitió experimentalmente el primer dra - ma televisado.

1936. La R.C.A. probó en New Jersey un captor para televisión en exterior - res.

1937. Diecisiete estaciones de televisión experimentales funcionaban ya en Estados Unidos.

1939. Se hacen las primeras transmisiones deportiva y políticas de la his - toria de la televisión.

1940. Se emplea el primer cable coaxial para transmisiones a larga distan - cia en Estados Unidos.

1941. El 30 de abril de este año se inicia la televisión comercial en Esta - dos Unidos.

1950. Nace oficialmente la televisión en México a través de la compañía - "Televisión de México, S. A."

1965. Se realiza la primera transmisión directa intercontinental a través de un satélite llamado "Pájaro Madrugador" entre México y la ciudad de - Londres.

1968. El gobierno de México otorga dos nuevas concesiones de televisión canal 13, a "Corporación Mexicana de Radio y Televisión" y canl 8, a "Tele -

visión Independiente de México'.

1969. El canal 11 absorbe la responsabilidad como auxiliar en la educación y hace depender la programación de sus emisiones de la Secretaría de Educación Pública.

1974. Se realiza el primer encuentro mundial de la comunicación.

1979. Expertos de diez países, se reúnen en el Puerto de Acapulco de México en el "Segundo Encuentro Mundial de la Comunicación", para referirse y tratar los problemas de la televisión básicamente.

El método de funcionamiento de la televisión es complejo pero se puede hacer una breve explicación a través del video en blanco y negro:

La televisión necesita para su funcionamiento una fuente luminosa, un mecanismo de exploración de las imágenes, lentes ópticas, células fotoeléctricas y tubos de rayos catódicos.

Las imágenes no se transmiten enteras, sino que se descomponen en imágenes elementales, o pequeñas secciones de ellas, que se van tomando por medio de los mecanismos o sistemas de exploración que se transmiten con gran rapidez, unas 60 imágenes por segundo, para que la impresión en la retina sea natural.

El fundamento de la televisión es el siguiente: dividida la imagen en sus imágenes elementales, cada una de éstas reflejará más o menos luz según el color o sus graduaciones de luz y sombra; éstas reflexiones de las imágenes se pasan por medio de lentes enfocados a una célula fotoeléctrica o una cámara captadora de rayos catódicos que transforma estos impulsos variables de luz en impulsos eléctricos también variables, los cuales son amplificados y transmitidos en combinación con las ondas portadoras de radiofrecuencia y luego se realiza en el receptor la transformación inversa de los impulsos electrónicos en distintos tonos luminosos.

LA TELEVISION EN MEXICO.

La televisión mexicana abarca tres sectores: el oficial, el comercial y el educativo.

El comercial está representado por la empresa "Televisa" y abarca cuatro canales de televisión: 2, 4, 5 y 8 y repetidoras.

El oficial representado por canal 13 y el educativo representado por canal 11.

La televisión oficial en México, va dirigida a proveer información, recreación y orientación. Fomenta una conciencia de superación material, "espiritual" y educativa y busca dar a conocer a México su verdadera realidad como país. Busca orientar al ciudadano en sus derechos y proporcionarle elementos de recreación y diversión. Se constituye en un instrumento de comunicación entre pueblo y gobierno.

Canal 13 consta de una estación central y 29 repetidoras que cubren un total de 4.6 millones de hogares llegando a un promedio de 27 millones de habitantes.

El canal 11, es el canal educativo de México, es un auxiliar en la educación y su programación depende de la Secretaría de Educación Pública.

Sus objetivos son: El apoyo y el auxilio a la educación popular, información, difusión de la cultura, servicios y entretenimiento.

Es la primera estación cultural y educativa de América Latina.

La televisión comercial está representada como ya mencionamos por la empresa "Televisa", su función es la de lograr la uniformidad del consumidor, es

decir, buscar la comercialización y divulgación de productos, así mismo, - divertir, educar e informar al público.

Consta de cuatro canales de transmisión que son el 2, 4, 5 y 8.

El Canal dos se nutre de programación producida en México, Canal cuatro con programación también producida en México pero en los años sesentas, Canal cinco con producción extranjera doblada al español y canal ocho actualmente con películas.

El canal dos llega a las amas de casa primordialmente; canal cuatro a público de provincia generalmente; canal cinco a los niños y jóvenes y canal ocho reúne a todo tipo de público.

La programación de canales se divide para su administración y control en tres grandes grupos: los de entretenimiento, los de contenido y los de manipulación ideológica. En el primer renglón, se presentan programas tales como telenovelas (clasificadas por el gobierno, deportes y programas familiares.

La de contenido presenta programas de educación formal, como las nueve horas de programas universitarios y educación e información a través de las telenovelas de refuerzo social y programas que presentan contenidos culturales, además de las ya famosas novelas históricas.

Dentro de la manipulación ideológica, tenemos los mensajes que se difunden en cada programa, y por otro lado la comercialización de productos a través de la publicidad y la divulgación.

Exporta miles de horas de producción mexicana a latinoamérica y mediante el convenio "Spanish International Network", lanza la señal a Estados Unidos - al público Hispano-parlante.

La red "Televisa" alcanza al 60% de la población mexicana, esto es 40 millo

nes de personas, llega a seis millones de hogares en México y ocho en Estados Unidos. Produce 26,000 horas anuales y el 50% de su programación es de producción nacional.

El 60% de los televisores en México son en blanco y negro y el 40% en color. La televisión dispone de 3,000 horas anuales de programas educativos, así como culturales y diariamente se ponen al aire cinco programas de tipo educativo. Los comerciales tienen participación importante en todo esto, ya que gran parte del tiempo efectivo de televisión está colmado de anuncios.

PSICOLOGIA DE LA TELEVISION

La televisión como estímulo que ocasiona un comportamiento, una forma de percibir y de pensar, tiene una serie de características estructurales relacionadas con la existencia misma del medio, sus exigencias operacionales de todo tipo, la propia dinámica del proceso de producción y las consecuencias imprevisibles de los factores humanos y coyunturales.

La mayor parte de las investigaciones psicológicas sobre la visión ante la pantalla de televisión, tienden a definir este medio como un particular tipo de recepción que ocurre en la intimidad del hogar, que se diferencia de la intimidad crítica del lector, por ejemplo: para adoptar el aspecto de una entrega pasiva, de una forma de hipnosis.

Según Umberto Eco, es un estímulo de una falsa participación de un falso sentido de lo inmediato, de un falso sentido de lo dramático, es decir, la imagen, el libro o cualquier medio técnico o humano pueden producir como consecuencia la creación de un mundo falso en el receptor de la comunicación. Así pues, la televisión que es el más masivo de los medios sociales de comunicación no podía quedarse al margen de esta situación.

Sin embargo, dentro del uso social de la televisión los técnicos planifican el empleo de la comunicación colectiva en paralelo con la programación del proceso económico, social y político, ya que son metas que parece que no pueden alcanzarse sin el control de los profesionales de la comunicación.

Una serie de consecuencias positivas del uso de la televisión, ha sido quizá lo que ha motivado gran parte de las actitudes finalistas de muchos científicos acerca del papel público de este medio, enfocando básicamente sus estudios acerca del papel público de este medio, haciendo énfasis sobre la teoría de los efectos que trata de explicar la acción de la televisión que predeterminan sus consecuencias a partir de situaciones sociales, culturales y lo más importante, psicológicas.

La televisión ha sido considerada como el instrumento más capacitado para efectuar cambios en los receptores debido a su comprobada extensión a todos los públicos y su facilidad de penetración psicológica en los individuos y por tanto, es el medio que se tiene que controlar más, para asegurar su funcionalidad eficaz y positiva en el medio social.

Una manera de tratar de explicar los efectos de la televisión sobre el comportamiento suge de las características que la televisión comparte con otros medios y que son las siguientes:

1. La comunicación colectiva y la televisión como parte de ella, nos es siempre causa suficiente de los efectos en el público receptor sino que funciona más bien entre y a través de un conjunto de factores operantes e influyentes: la televisión no es para nadie su único contacto con el mundo exterior.
2. Estos factores son de tal naturaleza que sirven a la comunicación colectiva, expresamente, de agentes de ayuda, pero no son la causa única,

- en un proceso de robustecimiento, de las condiciones operantes.
3. En los casos en que la comunicación colectiva funciona al servicio de un cambio pueden presentarse dos condiciones:
 - A) Los factores intermediarios podrán ser inoperantes y el efecto de información será directo.
 - B) Los factores que normalmente favorecen el robustecimiento impulsarán hacia el cambio.
 4. Quedan ciertas situaciones en que la comunicación colectiva parece producir efectos directos, o directamente y por ella misma ejerce ciertas funciones psicológicas: en la televisión esto se halla absolutamente comprobado.
 5. La eficiencia de la comunicación colectiva en especial de la televisión, ya sea como agente de apoyo como agente de efecto directo, está afectada por varios aspectos de los medios de información y de las mismas comunicaciones o por circunstancias de la situación general de la comunicación como son: las cuestiones técnicas como: la codificación tan decisiva en la televisión, la situación real de la opinión pública, etc.

Con estos cinco aspectos generales se subraya el carácter social de la televisión, que la lleva a actuar en paralelo con otros fenómenos sociales; se insiste en su variedad y en su forma de penetración en niveles individuales o sociales y se tiene en cuenta también que al cambiar las situaciones sociales, las funciones de los medios también cambian.

A continuación se presentan algunas propiedades de la televisión que con su existencia por sí misma produce efectos en los receptores:

- a) La televisión no personaliza, no individualiza los contenidos. En reclamo de un público heterogéneo no admite soluciones originales. Por eso siempre giran sobre un mismo eje que es la masificación.

- b) Esta homogenización destruye las características culturales propias de cada grupo étnico.
- c) El público sujeto a la televisión no tiene conciencia de grupo social, - es sociológicamente una antiestructura; psicológicamente no advierte la imposición del mensaje, ya que recibe uno a uno los estímulos y no se le permite analizarlos.
- d) Los mensajes difundidos son estereotipos de un presunto gusto medio, como por ejemplo, las telenovelas.
- e) La televisión provoca paradójicamente emociones no medianas. Destierran los símbolos cuya entraña hay que indagar y opta métodos persuasivos, - como la producción de imágenes "emocionantes", no sugeridoras sino impositivas de la emoción como es el caso de las series policíacas.
- f) El funcionamiento de la televisión obedece a la concatenación del círculo comercial, la clásica ley de la oferta y la demanda. Dar al público lo que desea, procurando, mediante la publicidad y la divulgación, que lo que desea sea aquello mismo que se le ofrece, como ejemplo, la creación del día del compadre.
- g) Los fragmentos de información que otorga la televisión al gran público, introducen una redundancia y un sistema de dosificación que no solo tienen al mínimo esfuerzo del receptor, sino que obstaculizan su maduración personal.
- h) Además estos fragmentos se ofrecen en promiscuidad con los productos de entretenimiento y evasión con lo que se obstaculiza su asimilación.
- i) Y las consecuencias más reelevantes: destrucción del espíritu crítico y recesión del esfuerzo personal.
- j) La televisión entorpece la formación de una conciencia histórica, acumulando continuas formaciones sobre el presente. Por ejemplo, en el caso de la cultura resulta para la televisión un proceso anecdótico.

- k) La televisión se extiende en la zona abandonada por el trabajo, por la familia y por la fiesta. Los mensajes se entrelazan y matizan esos tres campos "captura" la atención no voluntaria, es decir, la capa superficial del sistema de retención.
- l) La televisión crea mitos y símbolos reconocibles e identificables universalmente. Desprecia la individualidad y la importancia de la experiencia personal.
- m) Favorece la proyección psicológica hacia modelos "oficiales" y con ello el conformismo.
- n) Durante la emisión como parte integrante de los medios masivos de comunicación y una de las principales y más constante fuente de conocimientos para el hombre actual.

En general en los aspectos citados arriba, queda a manera de síntesis, es decir, que la televisión tiene efectos sobre el comportamiento en cinco procesos fundamentales como son:

- a) El cambio de percepción entre las distintas relaciones entre los eventos.
- b) El cambio de emociones.
- c) El cambio de actitudes y por consecuencia,
- d) el cambio de opinión.
- e) El cambio en el comportamiento.

Así la televisión como un medio de comunicación social que se infiltra fácilmente en los hogares, nos presenta toda una gama de consecuencias sociales para el individuo, que lo hacen ser receptivo y mediocre al servicio de los intereses creados por el complejo sistema que maneja la televisión.

TEMA IV

LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA

4.1 LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA.

Como parte final de este trabajo hemos decidido hablar de la publicidad y de la propaganda dos temas que se presentan unidos dado que su interrelación es evidente, como veremos en el desarrollo del tema.

La publicidad se define como "El establecimiento de una comunicación para - informar, motivar e instruir a un público predeterminado con fines comerciales". Cervera E. 1978.

Para lograr sus objetivos aprovecha los resultados de la investigación de - mercados, se asesora de la Psicología, la sociología y se auxilia de los - elementos técnicos y artísticos necesarios para elaborar el material de di - vulgación.

Parte fundamental dentro del proceso de la publicidad es la propaganda polí - tica; a continuación se presentan diversas definiciones de propaganda:

"Es el uso deliberado de métodos de persuasión u otras técnicas simbólicas a fin de cambiar las actitudes y, a la postre, influir sobre la acción".

Kimbal Young.

"Intento para lograr afectar las personalidades y controlar la conducta de los individuos hacia fines que no se consideran científicos y que tienen - un dudoso valor en la sociedad, en un momento particular". Leonor Dobe.

"La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas". Barthlet.

Esta última definición es la que por su contenido consideramos engloba más generalmente el concepto de propaganda y sus implicaciones sociales y con-

ductuales. (Ver nota al final del capítulo).

Tanto la propaganda como la publicidad se valen de los medios masivos de comunicación para llevar a cabo sus fines.

En este terreno los medios masivos se dividen en dos:

- I. Los electrónicos que incluyen a la radio, la T.V., etc.
- II. Los no electrónicos como son los carteles, los anuncios en los medios de transporte colectivo, los volantes, los catálogos, calendarios, - agendas, banderolas, display's, murales, ropa con el símbolo de determinada marca, etc.

Los medios masivos de comunicación surgen en el hombre como una manera de servicio al estado, es decir, como una manera de lograr el control social de las masas a través de los medios.

De aquí que los medios masivos de comunicación estén ampliamente comprometidos con los regímenes gubernamentales de los pueblos que los ven nacer.

Los medios masivos de comunicación deben de obedecer aunque aparentemente no sea así- a los intereses creados por todos aquellos sectores políticos económicos y sociales que manejan a los medios. Así cada país tiene los - medios que los intereses creados quieren que se tengan.

La economía, es decir, el presupuesto con que cuentan los medios masivos de comunicación no es accesible a cualquier núcleo de población, siempre está en manos de todos los poderosos de los países, en nuestro caso el gobierno.

El estado ejerce toda su influencia sobre el pueblo a través de los medios de comunicación social, es el que decide qué tipos de programas por ejemplo son los que debe ver el pueblo, qué tipo de informaciones debe de dársele, qué tipo de propaganda es la idónea, etc.

A continuación presentamos un esbozo de este tema a través de cinco aspectos fundamentales que son:

- a) Psicológico. -
- b) Social. -
- c) Económico.
- d) Comercial. -
- e) Político.

Hemos dejado como primer aspecto el factor psicológico, ya que es el que nos va a servir de marco de referencia para enfocar los otros aspectos que mencionaremos teniendo en cuenta en cada uno de ellos sus implicaciones publicitarias y propagandísticas.

a) Aspecto Psicológico. Dentro de la psicología hay tres procesos fundamentales que intervienen dentro del terreno psicológico, estos son:

La atención.

La percepción y

la motivación.

El mundo que habitamos está integrado a nuestra percepción óptica y auditiva por formas, colores y sonidos. A todos estos elementos, en sus diversas gradaciones, los apreciamos por la vista y el oído; que son a su vez los sentidos básicos para la penetración publicitaria. Ya que son telereceptores por naturaleza.

Los otros tres, tacto, olfato y gusto, son de orden comprobatorio y complementario en este terreno.

Decimos de orden comprobatorio porque el mensaje publicitario se concreta a informar a distancia cuando se trata de textura, olor y sabor de los productos, despertando en las personas deseos de disfrutarlos o poseer-

los, más no de comprobarlos mediante pruebas personales. Esto no ocurre siempre ya que por ejemplo hay veces que un promotor deja en los hogares muestras de algún producto que está ofreciendo para su comprobación directa.

El hombre desde su primera edad observa, interroga, razona y guarda las respuestas que obtiene en un archivo llamado memoria.

Los padres, maestros, libros y la vida diaria, aportan una serie de datos con los que el ser humano se enseña a conocer desde los objetos y seres más simples hasta los más complicados mecanismos y profundos conocimientos que ha adquirido la humanidad a través de los siglos. Así cada vez que penetra por la vista o el oído algo nuevo la percepción entra en acción, analiza en nombre, en forma, en color, en sonido, en ideas, etc., razona y guarda un nuevo conocimiento en la memoria.

Cuando el objeto, el sonido, la idea, etc. llegan a ser percibidos nuevamente por los sentidos, el conocimiento guardado brota de nuestro cerebro identificándolo. Así la publicidad se vale de la percepción y las ideas que surgen de ella intentando recurrir a recuerdos que produjeron una satisfacción para provocar en el observador el deseo de sentirla nuevamente.

Todo esto, está fundado en las motivaciones que la publicidad maneja para el consumo que existe en el hombre. La psicología se ha encargado de sistematizar el estudio de estas motivaciones; y la publicidad lo que hace es aplicar sus resultados mediante una manera hasta el momento más intuitiva que científica, de aquí la necesidad de que los psicólogos intervengan.

No todas la motivaciones son iguales, algunas son elementales y otras complejas. Estas motivaciones complejas empezaron a manejarse con la publicidad en los años '50 y se comprobó que no solo los argumentos, sino -

también las emociones, intervienen en la venta de un producto.

Watson y Spense señalan que el comportamiento humano tiende a rehuir y/o buscar determinadas situaciones; de esta manera tenemos que:

El hombre rehuye:

- Las privaciones físicas, el dolor, el hambre, el insomnio, etc.
- El fracaso.
- La indiferencia, el desprecio.
- La falta de amor.
- La preocupación, la ansiedad, el temor.
- El aburrimiento, la monotonía, ...

El hombre tiende a buscar:

- El bienestar, la euforia.
- El éxito, el poder.
- El respeto, el reconocimiento.
- El amor, la intimidad, la ternura, la integración social.
- El alivio, la seguridad, la tranquilidad.
- La aventura, las nuevas experiencias.

Maslow establece los objetivos del esfuerzo humano; es decir, si el hombre actúa en base a estos objetivos, el intento de venta de un producto promete que alguno de ellos pueda ser alcanzado con la compra. Por tanto y basándonos en esto, los anuncios deberán contener motivacionalmente:

- Productos que satisfagan las necesidades fisiológicas.
- Que ofrezcan seguridad, que ahuyenten los peligros externos al individuo.
- Que proporcionen aceptación, que comuniquen una promesa de cariño, integración a un grupo (por ejemplo, en los anuncios de bebidas refres-

cantes y licores, en los que apela al sector emocional.)

- Que faciliten prestigio, que señalen status social.
- Que reafirmen la satisfacción de sí mismo, la autoestima.
- Que denoten dominio, éxito.
- Que prometan independencia.

Maslow demuestra que las motivaciones humanas giran en torno del concepto "yo" y de ahí que se concluya que todas y cada una de nuestras decisiones de compra se hayan íntimamente motivadas.

La motivación tiene un papel en el cual la elección final de consumidor, es la que satisface al "yo", íntimamente condicionado por factores psicológicos.

Unos se agrupan en los llamados "factores variables psicológicos de la personalidad del comprador" y los restantes en "factores variables psicológicos según el carácter de los productos".

En los primeros hay una diferencia de hábitos o un nivel desigual de conocimientos, influyen de tal manera que personas distintas ante la misma situación de compra sienten deseos diferentes. Los consumidores responden de un modo o de otro según sus condicionamientos ambientales y personales.

Existen afinidades comunes según las cuales los individuos pueden ser clasificados en diversos grupos:

- A) El de hábitos determinados. Es aquel que compra un producto y no cambia, y no intenta cambiar de marca aunque sea del mismo producto.
- B) El cognitivo. Son los consumidores que son leales a una marca, pero -

con la condición de quedar plenamente convencidos del producto y son sensibles a apelaciones argumentadas.

- C) El cognitivo de precio. Son los consumidores fieles a las marcas, pero están dispuestos a escuchar las razones de precio, que los encamina a una decisión final.
- D) El impulsivo. Es el que responde al atractivo físico del producto y con poca sensibilidad con respecto a la marca.
- E) El de los emocionales. Es la "imagen" de la marca del producto, pues tiende a responder a lo que ésto significa.
- F) El de los nuevos consumidores. Son los que están recién llegados al campo del consumo de determinado producto, y no se encuentran con aquellos que habitualmente lo consumen, teniendo influencia del ambiente y de las características psicológicas.

En cuanto a los segundos factores, "Factores variables psicológicos, según el carácter de los productos", son el resultado de cierta propiedad de productos que se llama "carácter de demanda", que tiene una influencia poderosa en el consumidor, involucrando su "yo" en las características de lo que se anuncia. Es decir, el consumidor se siente identificado con el producto de una marca personal.

Cabe aclarar que no todos los productos tienen esa vinculación, por lo cual se pueden agrupar en tres categorías:

1. Las de mayor identificación con el "yo" del comprador.
2. Los hedonísticos.
3. Los funcionales.

Los del primer grupo dependen del tratamiento que se les aplique, en ellos influye el "envoltorio de cualidades emocionales" con las que se presenta

el producto al consumidor, se puede hacer una subclasificación para dar una idea clara de productos de los que se trata.

Existen productos de "prestigio", son evidencia materializada del prestigio alcanzado en un campo cualquiera, ejemplo de esto sería, un Rolls - Royce, que no es solamente un símbolo de un coche fino, sino que es una realidad económica.

Los productos de "madurez", son aquellos que son vedados a los jóvenes. El usarlos reafirma la certeza de haber alcanzado un estado al que se deseaba llegar, como por ejemplo: cigarrillos, cervezas, licores, etc.

Los productos de "status", son aquellos que al usarlos el consumidor se convierte en un miembro de determinada clase social.

Los productos de "ansiedad", son los que alivian una inseguridad social, tienden a valorar el "yo" antes de defenderlo como los anteriores, como por ejemplo: los perfumes, los tratamientos para adelgazar, etc.

En cuanto al grupo de los hedonísticos, su éxito depende de la capacidad de cautivar los sentidos, tal es el caso de los pasteles, bocadillos, vestidos, etc.

Y por último el grupo de los funcionales que son aquellos productos que satisfacen las necesidades primarias (frutas, verduras), aunque carecen de finalidad cultural o social.

La publicidad toma en cuenta siempre ambos factores en la planeación de cualquiera de sus actividades, ya que si esto no sucede no se tiene un conocimiento acerca de la "filosofía del producto" y no se podrá llevar a cabo ninguna campaña favorable a sus fines.

Así pues el proceso que sigue la publicidad incluye los aspectos anteriores tomando en cuenta tres factores primordiales dentro de la transmisión publicitaria como son la voz, los sonidos y los colores que son a su vez los que mayores implicaciones psicológicas contienen.

La voz está compuesta por las palabras que son los sonidos articulados - que simbolizan objetos, seres e ideas. Es a través de ellas como gran número de mensajes publicitarios llegan al auditorio, de ahí su importancia como componentes publicitarios.

Los sonidos que se representan en la publicidad a través de la música encierran el más sensible de los lenguajes, no hay sonido de la naturaleza que no pueda ser imitado por la música debido a sus elementos de ritmo - y melodía, así como a los tonos graves, medios y agudos, y a los diversos instrumentos que los componen.

Se puede considerar que la música es uno de los pilares más sólidos de la publicidad auditiva. La música cuando se utiliza adecuadamente en la publicidad logra efectos insospechados en respaldo a las ideas de los productos anunciados.

La influencia de la música en los consumidores se demuestra a través del recuerdo o la evocación de tal o cual canción o tonadilla que producen diversos sentimientos y que se transforman en reacciones físicas. Así tenemos que cuando la música que acompaña a un comercial es:

- Pausada y con tonos de cuerda agudos, produce tristeza.
- Cuando es rítmica y alegre impulsa a bailar.
- Cuando es marcial obliga a la ceremonia.
- Cuando se escuchan tonos graves todo alrededor se torna amplio.
- Cuando los tonos predominantes son agudos todo se torna estrecho.

Conociendo las implicaciones psicológicas de los sonidos se logra la selección adecuada de la música acompañante de un anuncio.

El color es junto con la forma y el sonido, uno de los principales personajes del mensaje publicitario. Su poderío de expresión en el plano psicológico, crea estados de ánimo y puede influir hasta en nuestro estado fisiológico acelerando o atenuando las pulsaciones del corazón.

El color se define como la impresión que los rayos de luz reflejados en un cuerpo producen en la sensibilidad por medio de la retina del ojo. La luz es una forma de energía que ilumina los objetos y los hace visibles.

Los colores han sido clasificados en cromáticos y acromáticos; los cromáticos son el amarillo, el naranja y el rojo, verde, azul, violeta y añil. Y los acromáticos son: blanco, negro y grises.

El blanco, el negro y el gris sin ser colores, son clasificados como tales por sus efectos psicológicos, pues producen sensaciones y poseen significados y efectos definidos.

Los colores cromáticos se dividen a su vez en primarios que son: amarillo rojo y azul, y secundarios que son naranja, verde y violeta. Entre los seis forman la estrella de los colores fundamentales.

La publicidad estudia la potencia psicológica de los colores y la aplica como factor poderoso de la atracción y seducción, tanto en los mensajes como en la promoción de los productos.

La primera motivación psicológica del color la encontramos en su eficacia para crear ambientes cálidos y fríos. Se califican como colores cálidos el rojo, el amarillo y el naranja. Y como fríos el azul, el verde y el

violeta, de hecho estos colores producen tales sensaciones quizá por asociación con el paisaje.

La psicología ha demostrado en numerosos hechos y experimentos que los colores crean en los individuos estados de ánimo. Los seres humanos en las neuronas almacenan las imágenes, los tonos, y variaciones de los colores. Mediante proyecciones con placas fijas los investigadores han medido las descargas eléctricas que se producen en el cerebro de los individuos que contemplan tales exhibiciones.

Los efectos psicológicos directos del color se representan por las causas por las que un objeto, mensaje publicitario o envase, transmite una sensación de pesadez o ligereza; alegría o tristeza, calor o frialdad.

Así tenemos que tomando en cuenta todos estos factores los intereses que manejan a los medios masivos de comunicación llevan a cabo sus propósitos. Algunas de las implicaciones que por medio de la psicología logran son: el crear status de vida, el crear necesidades, el implantar valores, el establecer formas de pensar favorables, el lograr cambios de opinión y principalmente la creación de un estímulo condicionado entre la fuente de los mensajes y los receptores con respecto a los factores de consumo primordialmente.

b) Aspecto social. Dentro de este terreno básicamente lo que hace la publicidad y la propaganda es establecer formas de pensar, de implantar valores, etc.

Al hombre expuesto a los medios masivos de comunicación se le dice la forma como debe de actuar, las ideas con las que debe de comulgar, los valores que debe reconocer, no de una manera directa pero sino por aso-

ciación de ideas y personajes que se le presentan a través de los medios.

Se le obliga a ser lo que el estado y los manejadores de los medios quieren que sea y no lo que él en realidad querría ser o es primitivamente.

Esto se logra a través muchas veces de los comerciales que se le presentan por los medios, si el gobierno quiere que la gente en un momento dado actúe de una cierta manera, no tiene más que presentarlo en los medios para que el hombre sin discriminación adopte aquello; así tenemos que si se quiere que el individuo actúe políticamente saturan los comerciales con propaganda de este tipo y lo hacen pensar políticamente, si por el contrario, la situación del país económicamente no es satisfactoria en un momento dado, se le inunda de cualquier otro tipo de mensajes donde se resalten más sus valores sociales que sus valores económicos.

En el aspecto social la propaganda política adquiere sus máximas expresiones y una de las formas más sutiles de propaganda es la que se lleva a cabo subliminalmente y es la forma de penetración psicológica más directa que se conoce.

Los efectos subliminales, tanto en la visión como en la audición, son conocidos por la psicología desde hace años. En 1956 el periódico "The London Sunday Times" publicó en primera plana, que algunos anunciantes norteamericanos estaban experimentando con los efectos subliminales. Estos mensajes duraban décimos de segundo, siendo demasiado cortos para que el público los reconociera conscientemente, pero lo suficientemente largos para que los absorbiera el subconsciente.

Pero es claro que en varias publicaciones anteriores al año de 1956, se habló de la propaganda subliminal y siempre se atribuyó su utilización

a los nazis; solo así se puede entender cómo un pueblo de más de 60 millones de habitantes con una elevada cultura media idolatró a un Hitler y lo siguió hasta los últimos instantes en la conflagración de la II guerra mundial.

En este punto se pueden aceptar las técnicas de la propaganda y la publicidad que utilizan artificialmente los valores psicológicos del mundo que nos rodea integrado por formas, colores y sonidos en apoyo de los de los mensajes orales o gráficos, ya que la multitud que los percibe por vista y oído tiene la posibilidad de razonar y decidir, pasos sucesivos de la inteligencia a la que se le puede mentir una vez sobre un mismo asunto - pero no dos, ya que el discernimiento y la decisión están siempre asesorados por la experiencia personal.

Pero la propaganda subliminal con cualquier fin (publicitario, político, etc.), se considera criminal tanto en los efectos inmediatos como en los mediatos.

En el primer caso porque el razonamiento queda relegado al no existir la percepción visual o auditiva, por la velocidad que no permite ver o la frecuencia de onda que impide escuchar y sin embargo, se actúa porque el mensaje, rebasando la barrera del consciente se interna en el subconsciente logrando su objetivo que es la automatización; es decir, que los hombres sorprendidos de esta manera, actúan como robots manejados en forma subrepticia por una voluntad que persigue un fin determinado.

- c) Aspecto económico. Los medios masivos de comunicación y la publicidad básicamente como parte componente de este sistema necesitan tener todo un equipo de apoyo económico detrás para poder funcionar.

No cualquiera es capaz de manejar un medio masivo de comunicación ya que detrás tiene que haber mucho dinero para llevar a cabo sus objetivos.

Así, solo los poderosos económicamente hablando, son capaces de manejar y por lo tanto controlar los medios.

A este aspecto lo hemos considerado únicamente introductorio al siguiente que es el de la comercialización.

d) Aspecto de comercialización. Es este renglón el representativo de la - publicidad y los medios masivos de comunicación.

Aquí es donde todas las implicaciones psicológicas a las que antes nos - referimos tienen su mayor importancia.

Al conocer las motivaciones, la forma de percibir los mensajes, los diferentes tipos de consumidores que existen, etc., la publicidad puede - llevar a cabo sus fines, que son la venta de artículos; dado que vivimos en una civilización en la que casi todo se puede vender o comprar, necesariamente ha de llegar y llega a los más absurdos y refinados extremos publicitarios.

La prensa, el cine, la radio, la televisión, el luminoso gas neón, las paredes y techos de edificaciones, la aviación, etc., todo es bueno para el gran fin de convencer al probable cliente; hay industrias como las periódicas, radiofónicas y televisoras, que viven económicamente poderosas gracias a los contratos de publicidad. A ella se deben ciertos géneros ambiguos de literatura y arte, sketches, comedias y dramas transmitidos por radio, la ilustración publicitaria y el cartelismo que logra a veces muy apreciables cualidades estéticas, también ha dado origen a cierto du doso origen de noticieros cinematográficos que intercalan escenas o noti

cias evidentemente comerciales.

En general, la publicidad es un vehículo capaz de crear en el público - toda una serie de aberraciones consumistas.

Así tenemos que en los medios masivos de comunicación los anuncios que más vemos son aquellos que en cierta manera interesan a las potencias - económicas que tienen influencia en nuestro país, los anuncios de Coca-Cola, de cigarrillos de vinos y licores, de pastelitos, etc., son algunos claros ejemplos de lo que no tiene ninguna utilidad real para el su jeto pero que por medio de la publicidad se le está obligando a consumir.

La publicidad y su consumismo son los causantes de crear cierto tipo de status entre los consumistas, por ejemplo, no es lo mismo una persona - que beba agua fresca hecha de frutas naturales a que se consuma coca-co la la que le dá un status a la gente, no es lo mismo traer un auto compacto que conducir un automovil de lujo "para la gente importante", no es lo mismo usar cualquier calcetín que usar "Donelli", que son los calcetines de mayor "personalidad", no es lo mismo tener un traje de cualquier casimir que tener un "Avantram" que tiene presencia de categoría.

Generalmente las marcas que se anuncias a través de los medios masivos de comunicación, son aquellas que como decíamos antes tienen un cierto interés gubernamental, ya que en su mayoría son transnacionales las que hacen uso de los medios que a su vez son las que mayor número de utili dades generan al país.

- e) Aspecto político. En el aspecto político, la propaganda vuelve a tener una intervención importante. Es también en este renglón donde la infor mación y su control juegan un papel fundamental generalmente cuando ve-

mos un periódico, oímos las noticias a través de la radio o las vemos a través de la televisión, estamos leyendo, oyendo o viendo no lo que en realidad en su totalidad está ocurriendo, sino lo que los poseedores de los medios les conviene que retengamos por sus nexos con el estado.

El tan comentado asunto de la libertad de expresión es algo por lo que los informantes de las noticias han luchado mucho sin obtener victorias, ya que aparentemente son muchos los países que gozan de ese privilegio, pero es solo en apariencia, ya que siempre existe un control de la información hasta en la noticia más elemental. De aquí, que las noticias cuando se transmiten han pasado ya por una sección de edición donde la censura ha logrado sus propósitos. Así ninguna noticia es real, sino que ya ha sido mutiladas por los intereses creados.

Así las noticias e informaciones que tenemos, no son las que deben ser, sino las que el estado quiere que tengamos. Gracias a la censura y el control de la información.

Como una apreciación final de este trabajo diremos que los medios de comunicación social han creado un mundo completamente distinto al de hace unos ochenta años por ejemplo. La información y la publicidad se han convertido en factores de eficacia inmediata y casi perfecta dentro de las sociedades actuales. Esto ha provocado, entre otras cosas, el consabido fenómeno del consumismo, por lo menos en los países capitalistas como los de América Latina.

De este modo hemos visto como la publicidad en su relación con los medios de comunicación, cumple una serie de requisitos que los poderes económicos a la par con el gobierno le marcan. Y así podemos afirmar que cada

pueblo tiene el sistema de comunicación masiva publicitaria y propagandística que sus gobernantes quieren que tengan.

NOTA:

La diferencia fundamental que existe entre la propaganda y la publicidad es que la publicidad se refiere básicamente al aspecto comercial de los productos que representa dentro del mercado; y la propaganda, en tanto, difunde ideas, doctrinas y opiniones creando simpatías hacia personas o grupos organizados que persiguen un objetivo no comercial.

APENDICE "A"

**COMPARACION DE MODELOS DE TELEVISION
DE LOS PRINCIPALES PAISES DEL MUNDO**

APENDICE A.

COMPARACION DE MODELOS DE TELEVISION DE LOS PRINCIPALES PAISES DEL MUNDO.

A continuación se presenta un análisis de las peculiaridades de los distintos modelos de Televisión que imperan en el mundo, tomados de nueve países líderes en este ramo de la comunicación masiva:

BRASIL: El modelo de televisión de Brasil es fundamentalmente de iniciativa privada. El papel del gobierno es suplementario.

La peculiaridad sobresaliente de la televisión brasileña es su nacionalismo, ya que la teleaudiencia ha demostrado que prefiere los programas que tratan sobre asuntos internos. La telenovela social, ha tenido una gran aceptación como lo demuestra un estudio de la Universidad de Harvard realizado en 1977. Además el pueblo prefiere la exposición de los valores del país, a los westerns y a las serie policíacas importadas como lo demuestra dicho estudio.

Brasil ocupa el sexto lugar en el mundo occidental entre los países con mayor número de televisores (1979).

Más de 60 emisoras de televisión y más de 300 estaciones retransmisoras componen el sistema brasileño de televisión. La cadena Globo es la más grande del país.

La mayor preocupación del gobierno por la televisión es el acceso de las pequeñas comunidades a los medios para su integración.

La televisión brasileña consta de una asociación de emisoras de radio y televisión (ABERT), que es un foro de debates con el fin de mejorar el modelo de televisión de Brasil.

CANADA: El mayor problema que enfrenta la televisión canadiense es la ingre-
rencia de las transmisiones estadounidenses que tienen una aceptación cre-
ciente entre el público. Los canadienses de habla inglesa pasan el 74% del
tiempo que ven televisión sintonizando canales norteamericanos. Entre los
jóvenes es más elevado el índice porque pasan el 84% del tiempo viendo pro-
gramación estadounidense.

Los canadienses reciben por cable cuatro canales norteamericanos, los que -
difunden alrededor de 500 horas semanales; muchos canadienses están preocu-
pados por este hecho, ya que se prefiere la televisión extranjera que la na-
cional mayormente, la solución más oportuna que encuentran es la de incre-
mentar la competitividad de la televisión canadiense elaborando programas na-
cionales de calidad.

El modelo canadiense está formado por diversos sectores: la televisión pú-
blica, la privada, la educativa, los productores independientes y las aso-
ciaciones de la iniciativa privada.

El 97% de la población posee uno o más televisores y en cada hogar se ven -
más de seis horas diarias de televisión.

Operan dos redes nacionales la C.B.C. y la C.T.V.

En Canadá hay un modelo regional de televisión educativa que desarrolla una
televisión activa, de participación para ganarse el respeto del público con
calidad y chispa.

En general, la televisión de Canada encara el reto de elevar su programación
de contenido nacional.

ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA. El modelo norteamericano de televisión lo

componen dos grandes sectores: el comercial y el de servicio público gubernamental, cuyo mayor contenido es cultural y educativo.

El servicio de televisión pública trabajo de modo descentralizado, las estaciones locales son independientes y están regidas por juntas de directores.

La televisión comercial está integrada por la A.B.C. y la C.B.S.; todos absorben las mismas leyes y reglamentos y solo los diferencia la programación y la preferencia del público.

En Estados Unidos, hay 73 millones de hogares con televisión, 53 millones son en color; 34 millones de hogares tienen más de un televisor y cada aparato es visto un promedio de seis horas y media al día.

FRANCIA. Cuenta con tres cadenas de televisión cuya programación básica es de carácter cultural y educativo. Las cadenas son manejadas por sociedades de producción y programación que coordinan el contenido de los diferentes canales.

En la televisión francesa hay un estricto control de la publicidad y solo dos canales transmiten mensajes comerciales.

Francia proyecta el lanzamiento de un satélite de radiodifusión directa para transmisiones a nivel nacional e internacional.

ITALIA. En Italia la televisión la componen un monopolio financiado por suscriptores y comerciantes y casi un millar de emisoras privadas y locales.

La cuota que aporta la teleaudiencia se emplea para reducir el número de comerciales.

El contenido de la información en 1979 fue: 46% de programas de espectáculos

y culturales, el 38% de programas informativos y un 6% de programas educativos para adultos.

La radio y la televisión italiana están dirigidos por un consejo de administración con 16 miembros, por un organismo parlamentario compuesto por diputados y senadores y por la comisión parlamentaria de Orientación y Vigilancia.

JAPON. La televisión en Japón está dividida en dos grandes sectores: la televisión de servicio público integrada por la N.H.K. (Corporación de radio difusión de Japón), y la televisión comercial privada, compuesta por 110 estaciones. La televisión pública en Japón llega al 97.7% de la población del país mientras que la televisión comercial alcanza el 90%.

La característica fundamental de la N.H.K. es que no transmite comerciales, se mantiene solo por cuotas de los usuarios; es la fuente noticiosa informativa para todas las emisoras comerciales.

Todas las emisoras en Japón están obligadas a transmitir 4 tipos de programas, noticiosos, culturales, educativos y de entretenimiento.

Según investigaciones de la Universidad de Tokio, el sistema japonés es funcional y benéfico porque permite que la competencia mejore la calidad y cantidad de los programas.

En Japón la televisión oficial fue la pionera y la televisión comercial "es muy poco comercial".

GRAN BRETAÑA. En la televisión inglesa coexisten la empresa privada y el sector público complementándose mutuamente. Se dice que la televisión inglesa es la mejor del mundo.

La televisión pública tiene dos canales de televisión de alcance nacional, televisoras regionales en Escocia, Gales e Irlanda.

El tele-espectador británico tiene que pagar una licencia por cada aparato.

La televisión independiente está integrada por 15 compañías constituídas en cooperativa nacional. El 85% de los programas los realizan las cinco empres mayores y hay un sistema privado que maneja la publicidad comercial.

Los difusores ingleses asumen la plena y total responsabilidad por el contenido editorial de sus emisiones, independientemente del estado.

La televisión británica busca mejorar el gusto del público; la calidad y el éxito no se miden en razón de "ratings" o de opinión pública sino de la evaluación profesional.

Los programas educativos captan un gran auditorio y tienen un efecto social positivo.

Existe un límite de tiempo de 12% para programación extranjera, ésta no incluye películas.

El día domingo se transmiten por obligación una serie de servicios religiosos, además de programas que llevan una base cristiana. Esto respecto a la libertad para transmitir programación religiosa.

REPUBLICA FEDERAL ALEMANA. Cuenta con dos canales de televisión que son de carácter público y tienen ingresos también por medio de los anuncios comerciales. La publicidad solo puede ocupar 20 minutos al día, siempre antes - del programa estelar de las 8:00 p.m.

La televisión alemana busca una libertad de expresión que excluya cualquier

tipo de influencia que intentará manipular la opinión pública; ya que se tiene una amarga experiencia de la época de Hitler, en la que la radio fue utilizada para adoctrinar metódica e inmoralmemente a las masas.

La televisión alemana depende del gobierno y parlamentos de los diferentes estados que forman la federación.

La A.D.F. el segundo canal de Alemania se ha convertido en la estación más extensa de Europa, con sus 3,205 colaboradores.

U. R. S. S. El modelo de televisión soviético corresponde al objetivo pragmático de nuestra sociedad; el desarrollo multifacético del individuo. La estructura de la televisión responde a una función social de los medios, - contribuyendo a la solución de la nueva tarea histórica, que es la formación de nuevos hombres.

La televisión en la U.R.S.S. intenta transformarse en tribuna de los trabajadores, en reflejo y expresión de la opinión de la clase obrera y de todo el pueblo. El protagonista de todos los programas de televisión es el hombre trabajador.

La televisión sigue el principio de "comunicación recíproca" entre las masas y los órganos de información a través de las cartas del público.

El alcance de la televisión determina la responsabilidad social de quienes trabajan para ella.

Sus funciones principales son: propagandísticas, educativas, ilustrativas, organizativas y administrativas.

La televisión central emitida desde la capital de Moscú tiene 8 canales diferentes. Dada la extensión del país, se creó el sistema "ORBITA", el que

por medio de satélites permite la retrotransmisión de programas en regiones apartadas. Este sistema posee actualmente 84 estaciones en todo el país.

C O N C L U S I O N E S

1. La comunicación es parte esencial en la vida del hombre actual, ya que que no podríamos entender el evento humano contemporáneo sin tomar en cuenta a la comunicación.
2. Los elementos de la comunicación son los responsables del sistema comunicativo, siendo el elemento primordial para el proceso la fuente de la comunicación.
3. La comunicación tiene cierto tipo de barreras que no le permiten funcionar debidamente, las cuales deben controlarse y de ser posible eliminarse siendo las más importantes las físicas y las psicológicas.
4. Dado que los medios masivos funcionan en base a la comunicación, es necesario por parte del comunicador, conocer a fondo tanto la comunicación no-verbal y la comunicación verbal para de este modo, tener una proyección adecuada para cada receptor.
5. Entender y conocer los medios masivos de comunicación, es un proceso esencial para el conocimiento de la sociedad actual.
6. Los medios masivos de comunicación, son los representantes más importantes en nuestro medio para lograr un cambio de actitudes a través de la persuasión.
7. Tanto la prensa como la radio y la televisión, son portadores de una serie de cambios conductuales en el individuo, que van desde el cambio de opinión hasta el cambio de actitudes pasando por un cambio de percepción de la realidad, un cambio en las emociones y cambios en el comportamiento.
8. La publicidad es una forma la más representativa de lo que el hombre es capaz de ser cuando se le manipulan en una forma negativa sus intereses como consumidor.

9. Los medios masivos de comunicación son portadores directos de toda clase de propaganda, ya que su grado de infiltración en la sociedad es fundamental.
10. Por todo lo antes expuesto, se puede considerar a los medios masivos de comunicación como factores interesados dentro del proceso socio-económico, político y psicológico actual.

A la vez que cada pueblo tiene el tipo de propaganda, publicidad y medios masivos de comunicación que sus gobiernos quieren que tenga.

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

- Comunicación el sistema intrapersonal. Mortensen C. David Edit. Tres - tiempo. Buenos Aires 1978.
- La comunicación. Hybells Sandra y Weaver L. Richard. Edit. Logos, S.A. México, 1976.
- El proceso de la comunicación. Berlo K. David. Edit. El Ateneo. Argentina, 1975.
- La comunicación de masas. Burgelin Olivier. Edit. Planeta. Barcelona, - 1974.
- La comprensión de los medios como extensiones del hombre. McLuhan Marshall Edit. Diana, México, 1972.
- Mercaderes de la información. Read H. William. Edit. Asociados México 1976
- Periodismo. Rivers. Edit. Pax Mex. México 1972.
- Administración de recursos humanos. Arias Galicia Fernando. Edit. Trillas México, 1977.
- La dirección de los mercados. Howard H. John. Edit. Hispano-Europea, - Barcelona, 1966.
- Marketing. Hansen L. Harry. Ediciones y distribuciones Sagitario. Barcelona, 1970.
- Principio y prácticas de Marketing. Buskirk H. Richard. Edit. Deusto. - Bilbao, 1970.
- Memorias del segundo encuentro mundial de la comunicación. Televisa. - México, 1979.
- Del cliché al arquetipo. McLuhan Marshal y Watson Wilfred. Edit. Diana México, 1973.
- Los medios de comunicación social. Steinberg S. Charles. Edit. Roble. México, 1972.

- Psicología de la comunicación. Stewart K. Daniel. Edit. Paidós. México 1972.
- Responsabilidad y comunicación de masas. Rivers L. William y Chramm S. - Wibur. Edit. Troquel. Buenos Aires, 1973.
- Psicología del rumor. Allport Gordon Willard. Edit. Diana. México, 1974.
 - Propaganda Internacional. Davis Walter Phillips. Buenos Aires, 1978.
 - Psicología un enfoque social. Wrench David. Buenos Aires, 1971.
 - El poder la información. Cervant Jean Luis. Barcelona, 1975.
 - Los medios de comunicación social. Sepinberg Charles. Edit. Side. México, 1977.
 - La socialización del poder de informar. Angel Benito. Edit. Pirámide, - Madrid, 1978.
 - Introducción al periodismo. Bond. F. Frase. Edit. Limusa, México 1974.
 - ¿Televisión o prisión electrónica? Cremoux Raul. Edit. Fondo de Cultura Económica. Archivo del fondo (12). México, 1974.
 - Psicología Social. Rodríguez Aroldo. Edit. Trillas. México, 1977.
 - Publicidad lógica. Cervera Ethiel. Edit. I.M.P. México, 1977.
 - Relaciones Públicas y Propaganda Política. Cervera Ethiel. Edit. I.M.P. México, 1977.
 - Diccionario Enciclopédico Uteha. Edit. Hispano Americana. México 1953.
 - La ciencia de la comunicación humana. Schramm Wilbur Lang. Edit. Roble. México 1972.
 - El medio es el mensaje. McLuhan H. Marshall Edit. Paidós. Buenos Aires, 1969.
 - The Psychology of Communication. Miller George Armitage. New York, Basic Books, 1967.
 - Nonverbal Communication. Mehrabian, Albert. Chicago, Aldine-Atherton, 1972.
 - People, Society and Mass Communications. Dexter, Lewis Anthony, New York

Free Press of Glencoe, 1964.

- Say it safely: Legal Limits in Publishing, Radio and Television. Ashley, Paul Pritchard. 5th ed. Seattle, University of Washington Press, 1976.
- International and Intercultural Communication 2d. Hastings House Pub. - New York, 1976.
- General Systems Theory and Human Communication. Edited by Brent D. Ruben. Rochelle Park, N. J., Hayden Boob Co., 1975.
- Mass media: an introduction to modern communication. Heibert, Ray Eldon. New York, Mc Kay 1974.
- Communication and persuasion. Hovland, Carl Iver. New Haven, Yale University Press, 1953.