



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

**Efectos de los medios
de Comunicación
sobre el comportamiento
y la Publicidad
como componentes
de este sistema**

TESIS PROFESIONAL

ELBA LUISA MEDELLIN CORDERO

MEXICO, D. F.

1981



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

I N D I C E

Página

INTRODUCCION

COMUNICACION

1.1	Qué es la comunicación	1
1.2	Elementos y barreras de la comunicación	7
1.3	Comunicación no verbal	12
1.4	Comunicación verbal	23

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

2.1	Los medios masivos de comunicación, definición y características	34
2.2	La eficacia y el poder de persuasión de los - medios masivos de comunicación	46

PRINCIPALES MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

3.1	Periodismo escrito	61
3.2	Radio	74
3.3	Televisión	82

PUBLICIDAD

4.1	La publicidad y la propaganda	91
-----	---	----

APENDICE "A"

	Comparación de modelos de televisión de los - principales países del mundo	106
--	--	-----

	CONCLUSIONES	112
--	------------------------	-----

	BIBLIOGRAFIA	114
--	------------------------	-----

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 contemporáneo, 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, enque se habla de la comunicación, de sus características, elementos y variantes.

En el segundo, se le da importancia a definir y especificarlo 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 poder 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, ya que, sin

su intervención, gran parte de la comunicación social no podría sobrevivir; a 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.

T E M A I

C O M U N I C A C I O N

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 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 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.

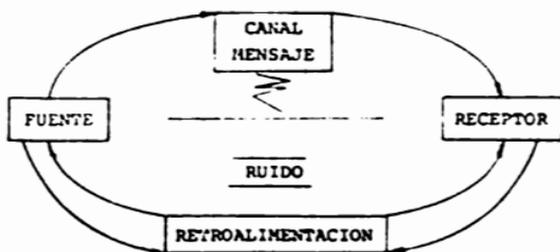
La comunicación debe cumplir tres funciones, con respecto al individuo:

- 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 partí-

MODELO BASICO DE COMUNICACION



cipo 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 sus 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 si 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 GERBNER 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).

Pero tal vez la definición que sea más vasta 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 JOHN 1977).

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

Así pues, la comunicación es el medio por el cual una persona influye sobre otra y 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 funciones 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 definiciones como las limitaciones que dirigen la forma como el indi-

viduo 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 le dan instrucciones para dirigir su propio pensamiento, a través de las palabras mismas que el grupo 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, lo o 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 aislamiento 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. ----- (STREIBERG 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 por 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 comunica-ción con el público, donde el público no se encuentra presen-te para contestar, como por ejemplo en la radio o la televi-sión. Si la comunicación no tiene éxito, la audiencia contes-ta de alguna manera y su respuesta afecta las comunicaciones futuras. El tiempo que transcurre entre el envío de un comu-nicado 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 fu-turos anuncios. En rigor, la principal dificultad a la que--se enfrenta el anunciante es encontrar la manera de confron-tar la respuesta del público. El propagandista debe conocer el efecto de su propaganda, para planear futuras campanas -- con éxito.

La socialización que se adquiere por parte del individuo a--través de la comunicación depende, en gran parte, de que ad-quiera significados para los símbolos usados comunmente; pue-de comprender lo que se desea de él, solo después de haber -adquirido tales significados. En otras palabras, el indivi-duo desarrolla hábitos de comunicación y adquiere los instru-mentos de comunicación como resultado de su interacción con otras personas. Su aprendizaje para comunicarse esta 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 fac-tor 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 esta

blecer lazos que unen al individuo con su medio ambiente. Es importante resaltar que al hablar de comunicación se piensa únicamente en 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 quien 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 tiene 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 serían el mensaje,

Sus requisitos son los siguientes:

- Debe ser real y veraz, para que el receptor entienda fácilmente el objetivo o 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 quien se dirigan 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, se deforman en cada transmisión y están constituidos por rumores y chismes.

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, éste sería el que se clasificaría como el más importante, tal vez, ya que es para el que trabajó 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 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 re-

ceptor debido a la presencia de estímulos perturbadores--ro 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 "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.

BARRERAS 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 FISIOLÓGICAS.
- 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, cuáles 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 FISIOLOGICAS. Este tipo de barreras son aquellas que no tienen una sola solución al alcance del comunica_ dor, para ser controladas.

Se refieren aquellas formadas por el receptor que está im pedido para recibir el mensaje; es decir, un ciego o un -- sordo, por ejemplo.

- d) BARRERA FISICA. Esta como todas las anteriores, debe to_ marse 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 re_ ceptor, debido a la presencia de estímulos perturbadores-- no deseados que se presentan y forman las barreras fisi_ cas y psicológicas, principalmente.

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

El ruido y la barrera psicológica son las causas más im_

portantes 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. Esto es, una relación entre comportamientos y sus interpretaciones; debido a que existen infinidad de factores que constituyen en sí mismos un proceso informativo y comunicativo. Por ejemplo, las maneras como una persona se presenta a sí misma, incluyendo como se viste 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 comunica 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 puede 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 ele-

mentos 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 conocimientos; 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 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 indicaría de manera no-verbal, a cierta persona que está frustrada, enfadada, sola o indiferente. Luego pídale a alguien que demuestre los mismos sentimientos -- sin emplear ninguna palabra y así veremos que pueden emplearse, -distintas sugerencias- para revelar la misma emoción; es to 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 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 sigue 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 está 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 ello 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 -- dos personas que se conocen.

La inquietud de los individuos es causada por la proximidad física accidental de un desconocido, asociada con la frialdad

dad. 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 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 relación profesor-estudiante, médico-paciente, patrón-empleado.

Las relaciones 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 humanístico la distancia espacial es corta, informal y cálida. Si por el contrario, el orador elige 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 sitúe 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 una 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 sobrellela. 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 de

be 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 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 atendiéndose 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 lenguaje 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 lo 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 contactos visuales, musculatura facial, gestos, posturas y movimientos.

Los contactos visuales son un aspecto importante dentro del individuo, ya que pueden 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 está en 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 mi-

rada 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 de 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 distancia 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 conse--
guir una respuesta empática; es por ello que las sugerencias
que se le proporcionen al oyente deben ser precisas y exac_
tas. Ya que las ambiguas hacen que el oyente reciba el mensa_
je con varias interpretaciones o que el estímulo verbal no -
sea reforzado. Los gestos naturales que apoyan y refuerzan -
el mensaje verbal que se transmiten, 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 en 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 cuer_
po relajado revela una despreocupación, que cuando se encuen_
tra 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 inclina a la persona o a las personas a las que es_
tá dirigido el mensaje.

Albert Mehrabian (1978) en un estudio efectuado sobre la --
transmisión de las actitudes por medio de las posturas, en_
contró que la postura del cuerpo revela tres funciones con-
relación al status de la persona con la que está comunicando.
Hay una postura relajada cuando el status de la otra es infe_
rior; 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 pertene_
ce a un status más elevado.

La postura es una de las sugerencias más importantes, ya que
tanto la fuente como el receptor tiene la oportunidad de in_
terpretar 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 em--plea 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 debe 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 va--riará su tono de acuerdo al mensaje; se deberá tomar en cuentala situación y la audiencia para que el tono sea más apropiado para reforzar la comunicación y la manera de transfe--rir las actitudes y emociones del comunicador.

Los Objetos

Ruesch y Kees definen el lenguaje de objetos como las suge--rencias no-verbales que son proporcionadas por el empleo de cosas materiales, incluyendo el cuerpo humano y su vestimen--

ta. 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 revelan, 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 las 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 significados 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 esta manera visto a todo aquel sin número 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.

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

je -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 comunicacion -- verbal es parte del mensaje que atravieza el canal. La intenon 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 acomodarla a una situación particular, ejemplo de ello son los políticos que emplean un cierto estilo, cuando hablan en una sesión política y 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 decreta 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 pue

de 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 pues to 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 las 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 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 dicho sonido representando 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 debe tener algún conocimiento de la audiencia para saber si existe una relación común; sin ello es imposible que dos personas se comuniquen. Cuando 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 reaccionan. 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 desagrada.

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 probabilidades tiene de transmitir un mensaje que sea re
cibido en óptimas condiciones.

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

Significado Simbólico. Son señales y símbolos incluyendo el-
lenguaje. Ya que la función de los símbolos en nuestro len--
guaje es la de expresar un significado. Los significados sim
bólicos 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 "guer_
co", ya que hay palabras que cambian de acuerdo al contexto.

Significado Interpretativo. Es el significado que el recep_
tor le dá al mensaje que recibe. Conociéndose los fundamen_
tos del lenguaje, la interpretación es más rápida y automáti_
ca. Dejándose de tener la sensación de que se está interpre_
tando algo. La responsabilidad en las comunicaciones depende
tanto en el comunicador como en el oyente, ya que los erro_
res de interpretación pueden ser el resultado de una equivo_
cación 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 lengua_
je sostiene todo lo que un comunicador quiere decir.

Energía, es la elección de palabras que reflejan empuje, ex_

citación, 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 ba talla de una comunicación con éxito.

El lenguaje enérgico es activo, crea imágenes, evoca emocio nos y es directo. Se incrementa la energía de una idea eligi-- endo para apoyarla un lenguaje adecuado.

Aptitud. El lenguaje apto se define como aquel que es apro-- piado para el comunicador, el oyente y la ocasión. Ajustánd se el material y a las ideas. Lo que es adecuado para una si tuación puede ser inadecuado para otra.

Se deben de considerar los siguientes elementos en la elec-- ción de las palabras para que sean adecuadas, (elementos) se xo del oyente, su lugar de origen, su ocupación, su nivel so cial, educacional y su edad.

Ya que el utilizar un lenguaje que sea comprensible por el o yente facilita la comprensión como la aceptación del mensaje. Vivacidad. Cuando los sentidos son excitados por la percep-- ción 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 o 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 reglón de la comunica ción 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 em
na necesariamente 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 libreta (est. vi
sual) 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 aproxima --
ción de la libreta (respuē--
ta).

conduce automáticamente a

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

conduce automáticamente a

visión del individuo A (estí
mulo) asociado con la aproxi
mación y el hecho de decir--
"aquí la tienes" (respuesta)

conduce automáticamente a

sonidos de palabras (est. au
ditivo) y libreta (est. tác
til y refuerzo secundario)--
asociados con la aprehensión
y el hecho de decir "gra ---
cias" (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 estí-- mulo-respuesta.

El refuerzo de la conducta verbal de A depende de las res-- puestas 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 Estimulo-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 ESCU-- CHA tiene la misión de reforzar la conducta del hablante. El hablante puede producir millones de respuestas con diferen-- tes 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 pe-- dir una manzana "Dame una manzana" está controlado por el es-- tado de hambre y por la presencia de un auditorio que refuer-- ce la respuesta. El grado de probabilidad de todos estos pe-- didos (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 "esta sala es de caoba". El tacto-- no gráfica las necesidades ya que refuerza las respuesta-tac-- to. El mando beneficia al hablante y el tacto al escucha.--- Si queremos que una persona enuncie la palabra "silla" una--- forma de lograrlo y tener éxito es mostrándole una "silla ex-- travagante" 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 tactos son respuestas a condiciones esencialmente verbales a las necesidades del individuo o al estado del mundo que lo rodea. La situación verbal genera respuesta 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 Ecolalia 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.

T E M A I I

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 móviles en el siglo XV.

La velocidad de desarrollo de los medios masivos de comunicación ha sido verdaderamente extraordinaria.

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: cuatrocientos años. De los primeros experimentos con televisión a la televisión en vivo de la luna: cuarenta años.

Técnicamente, lo que ha sucedido en los últimos cinco siglos es que el hombre ha desarrollado algunas máquinas notables que pueden insertarse en el proceso 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.

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 fuera 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 ha

blado es significativo lejos del lugar donde sucede un acontecimiento, pero el mensaje puede oírse solo hasta donde llega 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 permitió la educación gratuita en gran escala en una época en la que había una creciente avidez de conocimiento, 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 polif

tica 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 y 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 desarrollo cambia y los medios tropiezan con otros a medida que crecen, en lugar de seguir el esquema histórico de imprenta, imagen, 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 pre-medios y post-medios encontramos diferen--
cias 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 pue--
den recordar los escritos sagrados, las leyes, costumbres, -
historia y genealogías. Gran parte de la comunicación se ocu--
pa de preservar y pasar de unos a otros los conocimientos an--
tiguos. 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 tradí--
cionales cuando se ve a los campesinos detenerse por la ma--
ñana a contemplar los colores de un arco, 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 tradicio--
nal 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 lar--
ga memoria, porque el pasado y el precepto pueden ahora escri--
birse, una vez escrito se vuelve 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 culti--
vos, insecticidas, vacunas, elecciones, planificación familiar.
El poder pasa de los hombres sabios, que disponían de la sabi--
duría 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 comuni--

cación 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--- propagarán la educación, y la llevarán 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 la 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 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 to

das 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 aproximadamente 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 investigación 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 masivos que están subordinados y los que no están subordinados a los gobiernos, sobre la 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 Mc. Luhan 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.

Mc. Luhan 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

alejara 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 pá-- gina, más que simultáneamente, como se ve en los aconteci-- mientos de la vida real. McLuhan opina que la televisión es-- una experiencia más sana que la imprenta porque está más cer-- ca 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 res-- pecto y aún los expertos no se ponen de acuerdo. Sin embar-- go, 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 lengua-- je y es probable que se dediquen considerables esfuerzos en-- el futuro para tratar de descubrir el efecto que tienen, fil-- trar cantidades masivas de información a través de la imprenta, como opuesta a la observación directa a los medios masi-- vos.

McLuhan ha expresado este punto de vista en su frase tantas-- veces citada "el medio es el mensaje", sin embargo, el mensa-- je 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 perspecti-- va 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 in-- forme puede ser completamente objetivo u objetivamente com-- pleteo.

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 conoci-- miento de todas aquellas partes de nuestro ambiente que expe-- rimentamos directamente.

Este es un poder enorme y por tanto tenemos buen motivo de preocuparnos a cerca 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 a 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; esto 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 enfocar frivolidades, o el traer realidades de gran importancia a la atención de públicos mucho más amplios.

- Como ejemplo de este último resultado podemos decir con cier

ta 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 na_ cional 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 pa_ sividad. Puede hacer posible la participación política en mu_ cha 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 me_ dios puede simplemente contribuir a la pasividad y al mante_ nimiento 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 ayu_ darnos a rebajarla o a elevarla. Pueden ayudarnos a compar_ tir 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, má_ quinas du_ plicadoras, extensores sensoriales. Depende de nosotros usar los como creamos deseable. Nos corresponde, por tanto, pen_ sar 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 defini_ ción 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 referimos a medios masivos de co_ municación:

"Los medios de comunicación masiva comprenden las institucio_ nes y técnicas mediante las cuales los grupos especializados

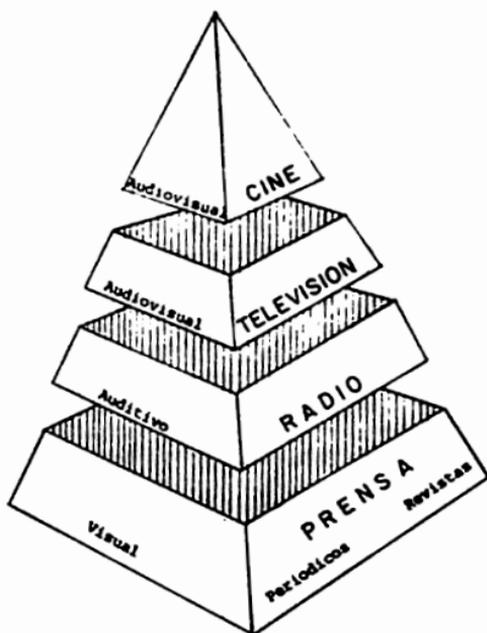
emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, T.V., etc) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público--número, heterogéneo y disperso". Agregando después que "la investigación de las ciencias sociales aspira a lograr un conocimiento objetivo de las instituciones que constituyen la comunicación masiva y de las consecuencias de la comunicación y la persuasión para la sociedad moderna".

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 nos 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 del 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 parece imponer resultados directos, o servir,

PRINCIPALES MEDIOS MASIVOS



El orden de presentación de este esquema, está fundamentado en sus implicaciones perceptuales y no en cuanto a su masificación.

de modo directo y por sí misma, a ciertas funciones psico_físicas.

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 fuenteemisora 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, para influenciar su decisión en la elección de la carrera que proseguirá.

El hecho de ver a una actriz en la televisión con un determi
nado 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 pa
ra cambiar la actuación de las personas es fundamental, es--
tos 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 ra
zones 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 Hybella-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 con la intención de produ--
cir cambios en el receptor, de controlar la conducta del in--
terlocutor.

Debido a que la intención de la fuente persuasora es cambiar
al receptor, resulta que el comunicador directo, frecuente--
mente, 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 ejem
plo: el locutor de radio, que simplemente recita lo que de--
sea el patrocinador. De esta manera se ve como la intención--
lacione la fuente que es la persuasora y el mensaje es el---
que la transmite, está actuando solo como medio entre la fu--
ente y el receptor.

El mensaje es emitido por la fuente, el efecto de la persua--
ción ocurre en el interior del receptor. Visto de esta mane--
ra, se ve cómo una de las funciones más importantes de la---
fuente es lograr que le "presten" atención, es captar la a--
tención de la audiencia.

Siempre que se piense en persuadir, deberá hacerse un deta--

llado análisis de la audiencia a la cual va dirigido el mensaje, ya que si ésta variable no es controlada, se puede 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 su modalidades. A continuación se presentan algunas definiciones de sugestionar:

"Inspirar a persona a otra hipnotizada palabras o actos in voluntarios. 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 sugestión 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: 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 cuando una persona tiene cierto valor y nos recomienda algo, lo compramos, aunque parezca lo más excén-

trico 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 fútbol; es más fácil--- 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 en qué medio(s) se va(n) a emplear; después, la época o la situación que se va a aprovechar, en la audiencia a la cuál va dirigida y finalmente, en 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 misma 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 adecuados al 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 identifiquen 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 benéfico 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 defini

do; que predispone a una acción coherente con las cognicio-
nes y afectos relativos a dicho objeto.

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

Las actitudes están formadas básicamente por tres componen-
tes, que son: el afectivo, el cognitivo y el relacionado con
la conducta. Cualquier estado de incongruencia entre estos--
tres componentes dará lugar a un cambio de actitudes, conse-
cuentemente, 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 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 comunica-
ción 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 in-
centivos. 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 teo-
ría general del aprendizaje, a través de reforzamiento.

Según esta posición, la comunicación persuasiva deberá reve-
tir 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 ca-
racterísticas importantes para la obtención de una comunica-
ción 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 audi- torio, 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 embar- go, la presentación de la conclusión es, en última instan- cia, 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 contrario 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 persuadirlo 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, Herve 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 intentarse, 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 estímulo 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 amenace al receptor, en el sentido de que la no-

aceptación del mensaje de la comunicación persuasiva le-- podría acarrear consecuencias desagradables, podrían con-- ducir a una mayor aceptación del mensaje.

Aunque la situación del efecto causado por las comunicacio-- nes 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 nece-- sidad despertada por la comunicación, redundan en una ma-- yor 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 pertene-- ca 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 persua-- sión:
 - a) Autoestima. Cuanto mayor es la autoestima, menos sus-- ceptible a la influencia será el individuo.
 - b) Autoritarismo. Las personas autoritarias son muy sus-- ceptibles 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 suscep-- tibilidad a la influencia.
 - d) Mayor o menor 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 Y SUSCEPTIBILIDAD A LA INFLUENCIA.

Cuanto más identificación 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 un papel en el proceso que provoca un cambio de actitud o de conducta. Con el tiempo, afectarán la manera con que observamos los acontecimientos.

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. Esta 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 vemos, 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 Jackson (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, si en una determinada situación se aúna la palabra con la acción, da 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 una persona recibe, 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, se hace una selección para cada uno de ellos, basándose

nos 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 direc-
ta y claramente posible, para que no se distorsione el mensa-
je.

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

A continuación se mencionan algunas hipótesis y aproximacio-
nes 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 siguienu-
te manera:

"Algunos tipos de comunicación, sobre algunas clases de pro-
blemas, sometidos a la atención de cierto tipo de gente, en-
condiciones determinadas, tienen cierto tipo de efecto".

Berelson afirma que los efectos varían de acuerdo a las pre-
disposiciones de la gente, en cuanto al contenido del mensaje
de la información.

Finalmente, llega a la conclusión que las variantes, de a--
cuerdo con el tipo e 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 comunica-
ción pueden conducir al refuerzo, a la transformación, a ma-
yores o menores ajustes de actitudes y provocan efectos a--
largo y corto plazo, intencionales o no.

La gran serie de estudios que, desde la década de los cin --
cuenta, 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 las 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 refuerce 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; las marcas publicitarias no se gastarían millones de pesos en producciones, donde la formación subliminal es la estrella de cualquier canal de te

levisión, de cualquier estación de radio o de cualquier re-
portaje de prensa escrita.

T E M A I I I

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).

Los inicios del periódico, propiamente dicho, se remontan hacia el Renacimiento Italiano en los "Avissi" 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 Pablo 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 Bartolache, se dice que fue el primer periódico científico de América.

El primer periodista hispanoamericano fue Juan Ignacio Castorena Uruña 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 "Semanario 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, los primeros periódicos editados en pro de la Independencia de México. "La Aurora de Chile" (1812), "El Correo Orinoco" (1818), editado 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 alcanzó 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 continuo 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 agrega 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 lo cual se obtiene ya la forma, la tirada o impresión de las planchas planas. Las prensas que se usan actualmente son mecánicas y son sencillas o de blanco, que imprimen una sola cara del pliego en cada una de las evoluciones, y las máquinas dobles o de retracción 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, 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

ción unívoca entre el lector y diario.

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

La radio y la televisión se pueden encargar de las noticias, de los deportes, etc., pero de los anuncios clasificados no, de ahí su importancia.

Las noticias forman parte sustancial del periódico; los periódicos están formados de un gran número de ellas, que llevan como fin captar la participación 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 historia, la primera con la aparición y difusión de la radio, en los años veinte 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.

Lo anterior no quiere decir que los periódicos vayan a su destrucción, por el contrario, no se avisa el día en que pudiera prescindirse 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 sustancial 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 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 lo tanto, el periodismo exige, de quienes lo practican, mucha inteligencia, conocimientos ; experiencia; así como facultades 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) Docencia.

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".

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

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

En 1812, "Semanario Patriótico", el "Ilustrador Nacional" y el "jilguerrillo".

En 1813, "El Correo Americano".

En 1821, "El Mexicano Independiente", "El Diario de Vera--- cruz" y "La Oposición".

En 1838, "El Universal".

En 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".

En 1888, "El Universal".

En 1896, "El Imparcial".

En 1897, "El Popular".

En 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 de la República y por lo tanto con mayor tiraje, son:

Excelsior, con un tiraje de 163,000 ejemplares diarios entre semana y 172,000, los domingos. Se considera que es el pe-

riódico más importante; esta dividido por secciones, las--
cuales incluyen reportajes, noticias y comentarios de políti
ca, sociales, deportes, espectáculos, sección financiera y--
tal vez lo más importante, una gran sección de "Aviso Oportu
no".

El Universal, que tiene un tiraje diario de 42,250 ejempla
res, dividido también en secciones, siendo su sección más im
portante el "Aviso Oportuno".

El Novedades, con un tiraje entre semana, de 190,000 ejempla
res 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 men
cionar al "Esto", "Ovaciones", "Afinación" y "Alarma", que--
son los que cuentan con mayor tiraje.

El periódico "Excelsior" capta una mayor afluencia de lecto
res de clase media alta; "El Universal", clase media y "El--
Novedades", clase media baja.

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

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

El impacto que los periódicos han logrado en todo el mundo--
ha sido majestuoso. Al principio, con su aparición, el hom
bre 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 acon
tecimiento dentro de una localidad determinada. Poco a poco
logró ir introduciendo otro tipo de intereses, a la par con
las noticias y surgió lo que antes fue una incipiente sec--
ción 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 solo era el relato de hechos po

líticos, sociales, económicos, policíacos, etc; sino que ahora los lectores tenían 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 importante medio, la publicidad es el patrocinador principal de los diarios de todo el mundo; de aquí que-- cuando surgen noticias que, por su espectacularidad, se conoce 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 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 de otro enfoque a los mismos.

El entretenimiento que ofrecen los diarios en México, a través de series cómicas no originadas en su mayoría en nuestro país, pese a que éste ocupa el segundo lugar en la producción de dicho entretenimiento que presentan otra visión muy diferente del mundo, al real de las costumbres y valores de los mexicanos aportándole una ideología diferente.

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

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

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 periódicos, 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 policíacos.

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 amoríos 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 entendido", 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 policíacos, 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 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 de 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, "desfachater" 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 irrealidades.

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 "cínismo".
- Los prácticos, que son un grupo que no se inclina, ni por el "cínismo" 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:

Como interesar a las tres clases de lectores. Hasta antes de que la psicología se encargara del estudio del comportamiento humano, este tipo de cuestiones se llavaban a cabo a ciegas y las más de las veces, con consecuencias nefastas. Pero consideramos 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 transponer 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 --

eludir 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, podemos eliminar como necesidad suya todo el 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 ¿tangibles?.

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) cada:

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 triungo 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 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 de 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, nombre dado por Lodge, en 1894, a los tubos llenos de limadura de hierro, cuya conductividad varía cuando son escitadas 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 la 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 sintonización y Marconi los aplicó para establecer una comunicación entre dos puntos distantes 300 kms.

El gran desarrollo de las comunicaciones inalámbricas se debe 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 Pittsburgh en 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 fue 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 la Rosa.

El 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 "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:

560 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 es-

taciones 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 centenares 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.

De 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 Zutanteza, 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 más 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 más cultivado.

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

Razones puramente individuales de gusto o de conveniencia explican por qué algunas familias, especialmente en países muy tecnificados; es decir más desarrollados, pone de manifiesto, - de una manera clarísima el aspecto popular de la radio, que la llegada de los transistores no hizo más que aumentar ilimitadamente.

Tal carácter popular de la radio, 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 ésta 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 éste sea captado.

Los boletines de noticias, las señales de tiempo, los datos de tráfico y los boletines meteorológicos son algunas de las secciones más 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 otros medios. Crean 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 más atención ya que era una - novedad para la gente sin la competencia de la televisión, ahora es individual y privado 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 su ceda 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 más radicalmente social, más implicada en esas masas innumera**bles** 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 impli cación psicológica.

Debido a los estudios que se han realizado dado que este es el medio más popular, el que más implicaciones sociales tiene es por ello que se puede afirmar que el desarrollo de la comunica ción 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 aquél 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: ¡saah!

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 fue 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 más le agrada. Este es un ejemplo de lo que ocurre con la imaginación y la ra dío. 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 pene tración 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 participe 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 instrumento 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, acurridos a fines del siglo pasado y principios de éste. La relatoría 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 experimentos de video.
1928. La W.G.Y. de Schenectady transmitió, experimentalmente, el primer drama televisado.
1936. La R.C.A. probó, en New Jersey, un captor para televisión en exteriores.
1937. Diecisiete estaciones de televisión experimentales funcionaban ya en Estados Unidos.
1939. Se hacen las primeras transmisiones deportiva y política de la historia de la televisión.
1940. Se emplea el primer cable coaxial para transmisiones a larga distancia, en Estados Unidos.
1941. El 30 de abril de este año, se inicia la televisión comercial, en Estados 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 canal 8, a "Televisión 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 a 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 --

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 cama 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 y sus repetidoras: 2, 4, 5 y 8.

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 y 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 4, 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 las aras 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 progra

mas 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, es to es 40 millones 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 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 en-

trega pasiva, de una forma de hipnosis.

Según Humberto Ecco, 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 surge 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, no 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, con 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 en la masificación.

- b) Esta homogeneización 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 sugestivas 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 tienden 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 relevantes: 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, 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 ellos el conformismo.
- n) Durante la emisión, como parte integrante de los medios masivos de comunicación y una de las principales y más constantes fuentes 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 un dos, 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, Sociología y se auxilia de los elementos técnicos y artísticos necesarios para elaborar el material de divulgación. Parte fundamental dentro del proceso de la publicidad es la propaganda política; 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 conductuales.

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.

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:

1. Los electrónicos que incluyen a la radio, la T.V., etc.
11. 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 busca la congruencia entre sus medios e intereses.

Los elevados presupuestos que requieren los medios masivos de - comunicación los tornan no accesibles a cualquier núcleo de población, siempre están en manos de los poderosos de los países; en nuestro caso, el gobierno principalmente. 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 información deben proporcionársele, 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, estos son:

La atención.

La percepción y
la motivación.

El mundo que habitamos está ligado a nuestra percepción óptica y auditiva por formas, colores y sonidos. Todos estos elementos, en sus diversas variantes, los apreciamos por la vista y el oído; por ello, estos sentidos son básicos para la penetración publicitaria, ya que son telereceptores por naturaleza. Los otros tres: tacto, olfato y gusto, son de órden comprobatorio y complementario, en este terreno. Decimos 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 poseerlos, más no de comprobarlos mediante pruebas personales. Esto no ocurre siempre ya que, en ocasiones, algún 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 complificados 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, de formas, hasta el momento más intuitivas que científicas, de aquí la necesidad de que los psicólogos intervengan.

No todas las motivaciones son iguales, algunas son elementales y otras complejas. Las 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. 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 refrescantes 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 intima- mente motivadas.

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

Unos se agrupan en los llamados "factores variables psicoló- gicos 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 perso- nas distintas ante la misma situación de compra sienten de-

seos 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 aquél 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 particular.

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 materializa da 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 alcan^zado 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 insegu ridad 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 campa

ña 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 pueden 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 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 las 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 amarillo, naranja, 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 aso

ciación con el paisaje.

La psicología ha demostrado en numerosos hechos y experiencias 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 y 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, es 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 si por asociación de ideas y personas 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 quería 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 re -- salten 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 pri -- mera plana, que algunos anunciantes norteamericanos estaban experimentando con los efectos subliminales. Estos mensa -- jes duraban décimos de segundo, siendo demasiado cortos -- para que el público los reconociera conscientemente, pero -- lo suficientemente largos para que los absorbiera el subcon -- sciente.

Pero es claro que en varias publicaciones anteriores al año 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 propagan -- da y la publicidad que utilizan artificialmente los valores psicológicos del mundo que nos rodea integrado por formas, colores y sonidos en apoyo 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 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, basicamente 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, sólo los poderosos, economicamente 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 edificios, la aviación, etc.; todo es bueno para el gran fin de convencer al probable -- cliente; hay industrias como las periodísticas, radiofónicas y televisoras, que viven económicamente poderosas gracias a los contratos de publicidad. A ellas 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 dudoso origen de noticieros cinematográficos que intercalan -- escenas o noticias 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 aquéllos que en cierta manera interesan a las potencias económicas que tienen influencia en nuestro país, los anuncios de CocaCola, de cigarrillos, de vinos y licores, de pastelitos, etc., son algunos claros -- ejemplos de lo que no tiene ninguna utilidad real para el -- sujeto 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-cola la que le dá un status a la gente, no es lo mismo traer un auto compacto -- que conducir un automóvil 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 anuncian 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 utilidades 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 información y su control juegan un papel fundamental; generalmente, cuando vemos 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 a los poseedores de los medios, les conviene que reten-gamos 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 sólo 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 mutilada por -- los intereses creados.

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 eficiencia inmediata y casi perfecta dentro de las socie-

dades 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 requisi
tos que los poderes económicos a la par con el gobierno le
marcan. Y así, podemos afirmar que cada pueblo tiene el sisu
tema de comunicación masiva publicitaria y propaganda que -
sus gobernantes quieren que tengan.

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 de 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 series 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 ingerencia de las transmisiones estadounidenses, que

tienen una aceptación creciente 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 programación estadounidense.

Los canadienses reciben por cable cuatro canales norteamericanos, los que difunden alrededor de 500 horas semanales; muchos canadienses están preocupados por este hecho, ya que se prefiere la televisión extranjera que la nacional, mayormente. La solución más oportuna que encuentran es la de incrementar la competitividad de la televisión canadiense, elaborando programas nacionales de calidad.

El modelo canadiense está formado por diversos sectores: la - televisión pública, la privada, la educativa, los productos - independientes y las asociaciones 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 Canadá 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 trabaja 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 sólo 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 sólo 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 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 radiodifusión de Japón), y 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 y 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 -- constituidas en cooperativa nacional. El 85% de los programas los realizan las cinco empresas 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 inhumana 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 pragmática 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.

CONCLUSIONES

1. La comunicación es parte esencial en la vida del hombre actual, ya 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, siendo el elemento primordial para el proceso la fuente.
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, como la 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 la forma más representativa de lo que el hombre es capaz de ser. Cuando se le manipula 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. Hybellis 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. Burgelín 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 Marshall 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, Méxio, 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. Marshal. 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.