

870125

# Universidad Autónoma de Guadalajara

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
ESCUELA DE PSICOLOGIA



TEJIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**"Diferencia de Poder de Persuasión y Persuasibilidad entre  
Hombres y Mujeres."**

**TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN PSICOLOGIA  
P R E S E N T A N

**María Yesenia Cruz Espinoza**

**Lorena Durazo Bazua**

GENERACION 1977 - 1981  
GUADALAJALA, JALISCO 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 está 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 .

	Pag.
"Introducción" . . . . .	1
CAPITULO I.	
"La comunicación".	
1) ¿Qué es la comunicación? . . . . .	5
2) Los elementos de la comunicación . . . . .	8
3) Las formas de comunicación . . . . .	12
4) Las señales sociales . . . . .	15
5) Los dos lenguajes del hombre . . . . .	18
CAPITULO II.	
"La persuasión"	
1) La nueva retórica científica . . . . .	20
2) La naturaleza de la comunicación persuasiva . . . . .	22
3) La fuerza de paso a la persuasión . . . . .	25
4) Modelo del proceso de la persuasión . . . . .	27
5) La persuasión como proceso dinámico . . . . .	29
6) Diferencia entre persuasión y comunicación . . . . .	30
7) Los efectos de la persuasión . . . . .	31
8) Limitaciones y problemas de la persuasión . . . . .	33
CAPITULO III.	
"El comunicador"	
1) La influencia del comunicador . . . . .	34
2) Relación entre similitud y disimilitud en la credibilidad . . . . .	37
CAPITULO IV.	
"El receptor"	
1) El receptor y su susceptibilidad a la persuasión . . . . .	40

CAPITULO V.

"Revisión de experimentos acerca del problema".

- 1) Percepción de los hombres y las mujeres hacia los discursos masculinos y femeninos . . . . . 47
- 2) Los efectos que causan el estilo del habla y el sexo del emisor en la percepción de las personas . 54
- 3) Los modos masculinos y femeninos de retórica . . . 58

CAPITULO VI.

"Descripción del estudio".

- 1) Planteamiento del problema . . . . . 60
- 2) Metodología . . . . . 63
- 3) Comprobación de las hipótesis . . . . . 76

"Conclusiones" . . . . . 82

"Sugerencias" . . . . . 84a

"Apéndice" . . . . . 85

"Bibliografía" . . . . . 99

"INTRODUCCION"

No somos personas aisladas e independientes, sino - que somos seres humanos que necesitamos de la cooperación de otros.

Si bien, el deseo de persuadir y de ser persuadidos varía entre los individuos, la naturaleza y la dignidad humana requieren que cada uno de nosotros podríamos persuadir por lo menos en algún momento.

Es inevitable que los demás quieran influir en nuestras actitudes, pues nuestra conducta tiene mucha importancia para ellos y las actitudes predisponen a observar una conducta determinada. Ese influjo se puede entender en términos de comunicación persuasiva, adoctrinamiento o lavado de cerebro (según el punto de vista que adoptemos). Por lo tanto, el interés en la persuasión y el deseo de la gente en tratar de influir sobre nosotros es universal, ya que es parte del juego de la vida.

Cuando vemos más allá de nuestras amistades y de -- nuestras relaciones familiares, los intentos de persuadir se vuelven formales y profesionalizados. Aunque en las organizaciones formales se puede utilizar autoridad y otras relaciones de poder para hacer que los demás emitan conductas requeridas, la persuasión se ha convertido en un suplemento o alternativa ya que es más aceptable y, generalmente, más efectiva. Por esta razón los seminarios y talleres de trabajo sobre persuasión se han hecho tan populares entre los ejecutivos, - funcionarios del gobierno y otros.

También la persuasión de una u otra forma se ha convertido en una área especializada. La publicidad y las relaciones públicas son las más prominentes. Constantemente se -- nos está presentando información esperando con esto cambiar - nuestras actitudes o comportamiento. Podríamos hablar especí-

ficamente de los medios de comunicación masiva donde se presentan mensajes a través de los periódicos, la radio, la televisión y otros medios. Estas fuentes utilizan comunicaciones persuasivas para tratar de convencer a las personas sobre las bondades de un detergente, sobre las cualidades de un determinado candidato para ocupar un cargo o sobre el daño que causa la exagerada ingesta de alcohol.

Que se dé o no se dé el efecto de persuasión en el receptor va a depender tanto de las características del emisor, de la organización del contenido del mensaje y de las características del receptor. En este estudio dirigiremos nuestra atención únicamente a una característica muy importante - del emisor y del receptor y el cual será la base del experimento, el "sexo".

El factor sexo del comunicador y del receptor ha sido menos estudiado que otros factores y sus efectos sobre la persuasión no son siempre consistentes. Se han hecho estudios para ver si el sexo de los emisores influye para que los oyentes aumenten o disminuyan el grado de susceptibilidad a las comunicaciones persuasivas\* y los resultados han sido variables. No obstante, la inmensa cantidad de investigaciones que se han dedicado a las cuestiones de las diferencias sexuales psicológicas, resulta difícil resumir con plena confianza, -- las conclusiones a que se ha llegado.

La significación psicológica de las obvias diferencias físicas entre los sexos ha sido objeto de controversias casi interminables. No hace mucho tiempo se suponía de modo general que las diferencias psicológicas entre los sexos eran fundamentales y determinada biológicamente y que a consecuen-

\* Por susceptibilidad a la persuasión o a las comunicaciones persuasivas queremos decir, la tendencia de un individuo para aceptar o rechazar las comunicaciones persuasivas.

cia de ellas, los hombres tenían capacidades intelectuales -- que no podían ser igualadas por las mujeres; sólo en tiempos comparativamente recientes se ha llegado a considerar a las -- mujeres como poseedoras de una capacidad intelectual compara-- ble a la del hombre.

Se han hecho estudios cuantitativos entre hombres y mujeres y se han visto diferencias psicológicas entre ambos -- como a continuación veremos. Los estudios acerca de las capa-- cidades sensoriales han demostrado que las mujeres son ligera-- mente superiores en la distinción de los colores. Los hombres son superiores en facultades motrices y mecánicas. En las --- pruebas que implican aptitud numérica y espacial los hombres son algo superiores, pero la diferencia no es consistente. En casi todas las pruebas de inteligencia general, las niñas son ligeramente superiores hasta la edad de catorce años, más a-- llá de la cual existe una igualdad sustancial. Las pruebas se -- ñalan una manifiesta superioridad de las mujeres en aptitud -- lingüística. En logros escolares, en prueba de memoria y en -- la prueba de inteligencia social, las muchachas son un poco -- superiores. En el estudio de valores de Allport-Vernon, las -- muchachas obtuvieron con mayor frecuencia calificaciones al-- tas en valores estéticos, sociales y religiosos, y los hom-- bres en valores económicos, políticos y técnicos. En cuanto a diferencias de personalidad encontramos que en los varones -- existe un interés distintivo en las hazañas, en las ocupacio-- nes al aire libre y los ejercicios físicos vigorosos, en la -- maquinaria y las herramientas, en la ciencia, en los fenóme-- nos físicos y en los inventos; generalmente también en los ne-- gocios y el comercio. Las mujeres mostraron más interés en -- los asuntos domésticos y en las ocupaciones estéticas; prefie-- ren las ocupaciones más sedentarias y bajo techo y las que -- tienen un carácter más directo de servicio y de ayuda. En ge-- neral, es bien sabido que las mujeres son más sensitivas y ex-- presivas emocionalmente que los hombres. Así al igual, los --



hombres son más atrevidos y agresivos que las mujeres. Debido a estas características mencionadas y muchas más que se relacionan con el sexo, la forma de persuadir y la susceptibilidad de ser persuadido debe ser diferente entre hombres y mujeres. Lo que pretendemos con este estudio es comprobar si realmente el sexo (con todas sus características implicadas) del emisor y del receptor es relevante para que aquél ejerza gran influencia en éste, de tal modo, que quede convencido de lo que se le está comunicando.

CAPITULO I.

" LA COMUNICACION "

## 1.- ¿QUE ES COMUNICACION?

Durante los últimos treinta años, un número cada vez mayor de intelectuales se han interesado en el estudio del proceso y de los efectos de la comunicación. La comunicación, naturalmente no se ha convertido en una disciplina académica como lo son la física o la economía; pero sí ha alcanzado a ser un campo animado de investigación y teoría. Es una de las más activas encrucijadas en el estudio del comportamiento humano, ya que la comunicación es un proceso social fundamental. Sin la comunicación no existirían los grupos humanos ni los sociales.

Comunicación viene del latín "comunis", común. Cuando nos comunicamos, tratamos de establecer una comunidad con alguien. Esto es, tratamos de compartir una información, una idea o una actitud<sup>1</sup>. La mera y sola palabra "comunicar" significa "compartir", tal y como usted y nosotros nos estamos comunicando en este momento. Un grupo de personas, una sociedad, una cultura, se podría definir como "gente en comunicación". Ellos deben ser evocados como "compartiendo reglas" de lenguaje, de costumbres, de hábito.

¿Qué hace la comunicación en una sociedad? Mantiene las relaciones operantes entre individuos y entre grupos y naciones. Mantiene las relaciones diarias de los seres humanos que deben vivir en proximidad y que deben ajustarse a las necesidades y particularidades recíprocas y mantener una existencia razonablemente eficiente y grata.

Debido a que los aspectos bajo los que se puede enfocar la comunicación son numerosos, no es de esperarse que -

<sup>1</sup> Disposición negativa o positiva hacia una persona, cosa o situación, determinada por las experiencias sobre la conducta.

todas las definiciones de este concepto se ajusten perfectamente entre sí. Sin embargo, la mayor parte de las definiciones concuerdan en los puntos principales. Estos pueden ilustrarse con la siguiente selección de ejemplos.

Bajo comunicación se entiende el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas, es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo.<sup>2</sup>

Comunicación es el proceso por medio del cual el individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente -- estímulos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (receptores).<sup>3</sup>

El concepto de comunicación incluirá todos aquellos procesos por los cuales las personas se influyen unas y otras.<sup>4</sup>

Tenemos comunicación siempre que un sistema, una -- fuente, influencia los estados o acciones de otro sistema, el destinatario o receptor seleccionado entre las diversas alternativas aquellas señales que puedan ser transmitidas por el canal que los conecta. Al tratar de sistemas de comunicación humanos, generalmente nos referimos a grupos de señales en --

<sup>2</sup> Cooley, C.H.: "Social Organization". Nueva York, Prentice-Hall. 1961. Página 83.

<sup>3</sup> Hovland, C.I.: "Social Communication". The free press. 1966. Página 108.

<sup>4</sup> Ruesch, J. y Bateson, G.: "Communication, the social matrix of Psychiatry". Harper and brothers. 1961. Página 145.

forma de mensajes, y estos son en la mayoría de los casos, --  
aunque no necesariamente, mensajes lingüísticos.\*<sup>5</sup>

\*<sup>5</sup> Osgood, C.E. y otros: "The measurement of meaning". Univer  
sity of Illinois Press. 1957. Página 23.

## 2.- LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACION.

Cuatro son los elementos que forman el armazón del proceso de comunicación: un transmisor, un mensaje, un canal y un receptor. El campo de la comunicación debe entenderse -- como el sistema de reacciones entre estos cuatro factores fundamentales.

Cualquiera que sea la cosa que comunicamos es simplemente una señal que contiene un significado para el transmisor y que contiene para el receptor cualquier significado -- que él pueda leer en la señal. Esto es, el mensaje es simplemente tinta sobre el papel (como una carta o un libro impreso) o una serie de compresiones y rarefacciones en el aire (como en el caso de la palabra hablada) o bien, ondas de luz reflejadas (como en la comunicación por imagen).<sup>\*1</sup>

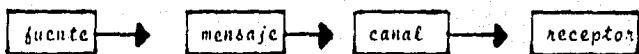
Estas señales tienen sólo los significados que, por convenio y experiencia le damos nosotros. Por ejemplo, una palabra impresa en un idioma que no conocemos, puede tener poco o ningún significado para nosotros. La mirada de la esposa al esposo puede tener un significado secreto, que solamente las dos personas involucradas pueden conocer. En cambio una luz -- de tráfico roja tendrá el mismo significado para todos los -- conductores, y un grito de terror, probablemente tendrá el -- mismo significado en cualquier parte.<sup>\*2</sup>

Esto es uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación: que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permite leer en ellos. Podemos elaborar un mensaje solamente en

\*1 Schramm, Wilbur.: "La ciencia de la comunicación humana". México, 1975. Páginas 17 y 18.

\*2 Ibidem.

función de los signos que conocemos. Podemos descifrar un mensaje solamente en función de los signos que conocemos y los significados que en relación con ellos hemos aprendido. A esta colección de experiencias y significados les llamamos "marco de referencia", y decimos que una persona puede comunicarse solamente en función de su propio marco de referencia. Por ejemplo, si un hombre primitivo no hubiera visto ni oído nunca un aeroplano, y apareciera súbitamente uno, tendría que interpretarlo solamente en función de experiencias que hubiese tenido con las cosas que vuelan, probablemente pensarla que se trataba de un gran pájaro.\*<sup>3</sup>



De acuerdo a lo que la Asociación Norteamericana de editores de la Facultad de Agronomía dice\*<sup>4</sup> explicaremos brevemente a continuación lo que significan y el papel que juegan dentro de la comunicación cada uno de sus factores integrantes mencionados ya anteriormente.

La fuente. Conocida también con el término de emisor, puede ser cualquier persona, cualquier grupo o aún una institución, capaz de iniciar un mensaje. Varios factores determinan de qué manera funcionará una fuente y si tendrá éxito o no en el proceso de comunicación. Entre ellos figuran -- las habilidades para comunicarse, o sea, sus aptitudes para escribir, dibujar, hablar, moverse. Influyen sus antecedentes o extracción social. así como su educación, sus amigos, sus ingresos, su cultura, todo lo que se llama el "contexto socio cultural" en el cual el emisor vive. Se encuentran asimismo -- sus "actitudes" hacia el auditorio (el receptor), hacia sí mismo (su autoconfianza es de gran importancia para su desen-

\*<sup>3</sup> Ibidem.

\*<sup>4</sup> "Manual de comunicaciones". Editorial Albatros, S.R.L. Argentina, 1970. Páginas 12 a la 14.

volvimiento como un emisor exitoso), hacia el tema sobre el - cual se efectuará la comunicación. Incluso influye su conocimiento del tema y del auditorio. Si el secreto de la comunicación es conocer a la gente, podría afirmarse que el comunicador que fracasa es probablemente aquel que no, "conoce bien a su auditorio". Podría ser hábil para escribir, hablar o pintar, pero no se ha tomado la molestia de descubrir "qué es lo que mueve a la gente".

El mensaje tiene que ver con la expresión material que ha de ser transmitida por la fuente. En esta importa considerar diversos aspectos. El "código" o lenguaje es motivo de selección. Generalmente pensamos en el código en términos de lenguajes naturales: español, inglés, alemán, chino, etc. Pero el lenguaje no sólo contiene a las palabras habladas, si no a otros lenguajes que pueden ser: gestos, ademanes, música, arte, y que en algún momento dado se convierten en comunicación. En todos los casos debemos pensar en el código en términos de facilidad o dificultad del auditorio para comprender - el mensaje.

En el cuerpo del mensaje necesitamos seleccionar su contenido y organizarlo con el fin de darle un "tratamiento" aceptable para un auditorio dado o un canal específico. Si la selección practicada por la fuente es deficiente, es probable que el mensaje no logre su objetivo.

Por canal podríamos entender los sentidos. En algunos casos es preferible definir el canal como el método por el cual se transmite el mensaje. En la transmisión telegráfica, el canal sería el hilo por el cual se envía el mensaje. - También el diario en el cual se publica un artículo es un canal, como asimismo la estación radiotransmisora que transporta sus mensajes por el aire.



El tipo y el número de canales a usar pueden depender en gran medida del fin que se persigue, pero generalmente cuanto más canales usamos, tanto más efectivo será el mensaje. Por ejemplo, el cine y la televisión pueden resultar más efectivos que un libro si nuestros propósitos van dirigidos a entretener, ya que aquellos estimulan más sentidos.

Pero cuando los sentidos son estimulados directamente, como cuando un sargento primero le grita a un recluta, el mensaje resulta reforzado. La estimulación directa implica a veces el contacto cara a cara o una experiencia real para el destinatario del mensaje. Son varios los sentidos que reciben el estímulo en tales casos.

El receptor es el eslabón final en el proceso de comunicación. El receptor es aquí la persona o las personas destinatarias, o sea, las que componen el auditorio de nuestro mensaje. Todos los factores que determinan cómo ha de operar una fuente intervienen igualmente en el receptor. Por habilidades comunicativas podemos entender la capacidad del destinatario del mensaje para oír, leer, o usar sus sentidos. Las "actitudes" se refieren al modo como la persona receptora juzga a la fuente, a sí misma, al mensaje, etc. "El contexto sociocultural" se compondría de los mismos factores que se mencionan en la fuente.

### 3.- LAS FORMAS DE COMUNICACION.

Todo lo que hacemos con nuestro cuerpo -nuestro ser físico-, para comunicarnos con otras personas, ya sea guiñar un ojo, portar un uniforme o entablar una larga conversación, forma parte del comportamiento social. El cuerpo humano está muy bien diseñado para enviar y recibir mensajes de persona a persona. En una conversación dos personas normales envían tantos mensajes, y en forma tan rápida, que el científico social Ray Bird Whistell se tardó 100 horas en analizar unos cuantos segundos de una conversación filmada en cámara lenta.

¿Cómo pueden las personas enviarse tantos mensajes entre sí?

#### Produciendo sonidos.

Nuestro aparato vocal es tan complicado que es capaz de producir miles de sonidos diferentes. Podemos emitir sonidos potentes o débiles, variando la fuerza del aire que pasa a través de las cuerdas vocales y haciéndolas vibrar. Podemos producir tonos diferentes, modificando la forma de la boca; sonidos ásperos y suaves con el uso de la lengua y el paladar; sonidos abiertos y cerrados alternando la abertura de los labios, así como sonidos agudos y graves mediante el control muscular de las cuerdas vocales.

#### Con el rostro.

Obviamente, el rostro está provisto de ojos para ver, de nariz para oler y de boca y mandíbulas para comer, es decir, de todo lo necesario para sobrevivir. Pero el rostro lleva a cabo una función adicional y completamente diferente --- cuando envía mensajes sociales. Además tiene tal facilidad de movimiento, debido a su compleja red de músculos, que es capaz de producir una gran cantidad de expresiones. Estas expresiones consisten principalmente en las diversas posiciones y

movimientos de las cejas, en las modificaciones en la expresión de los ojos, en el movimiento de los globos oculares y en algunos cambios en la disposición de la boca.

#### Con el cuerpo.

Esto es, la cabeza, los brazos, las piernas y el tronco. Las personas están más conscientes de sus usos obvios, tales como moverse de un lado a otro, recoger objetos, etc., que del papel que desempeñamos en la comunicación. Este "lenguaje corporal" abarca cosas tales como algunas posiciones y movimientos de la cabeza y del tronco, los movimientos de las manos y las posiciones de los brazos y de las piernas.

#### Con todo lo que ponemos en nuestro cuerpo y por el lugar donde lo colocamos.

Por ejemplo, usamos ropa para mantenernos calientes ya que, a diferencia de otros animales, carecemos de una cubierta de pelo protectora. Pero, con el fin de comunicarnos, usamos ropa de diferentes colores, corte y tejido; nos adornamos con joyas y otros objetos de valor; usamos cosméticos y perfumes; barba y patillas, así como pipas y bastón. También es importante dónde colocamos nuestro cuerpo; si físicamente nos encontramos cerca o lejos de los demás, o totalmente aislados.

Para lograr una comunicación eficiente, estas miradas y sonidos deben significar algo. De la misma manera en que alguien que envía señales sostiene una bandera en posición y el observador lee cierto mensaje, las personas envían mensajes específicos a sus observadores. Un guiño puede significar complicidad en un secreto. Levantar el dedo puede significar una reprimenda. Una inclinación significa respeto, a menos que se haga con cierta sonrisa, en cuyo caso significa lo contrario.

Todos enviamos cientos de pequeñas señales de este

tipo en la conversación cotidiana sin estar realmente conscientes de ello. Por ejemplo, podemos hacerlo incluso al hablar por teléfono, aunque nuestro interlocutor no pueda vernos.

Es así como enviamos y recibimos un constante y complicado flujo de señales sobre lo que ocurre en nuestro interior; sobre nuestros sentimientos, pensamientos y actitudes; sobre quienes somos, esto es, qué clase de personalidad tenemos, a qué sexo pertenecemos y cuál es nuestra clase social, así como sobre lo que ocurre a nuestro alrededor: la situación inmediata o los acontecimientos pasados y futuros. Pocos podríamos empezar a decir qué hacemos y, sin duda, si nos detenemos a pensarlo, nunca lo hablamos. Sin embargo, desde el nacimiento aprendemos todo, o casi todo lo relacionado con ello, mediante la instrucción, la observación y la imitación, así como también el recibir una recompensa cuando ejecutamos bien una tarea.\*

\*El contenido de este subtítulo fue tomado de Argyle, Michael y Trower, Peter: "Tú y los otros (formas de comunicación)". Harper & Row Latinoamericana, S.A. de C.V. México, 1980. Páginas 6 a la 8.

#### 4. - LAS SEÑALES SOCIALES.

##### El rostro.

El rostro es la región más expresiva del cuerpo. Como Gordon Allport afirma: "La naturaleza lo ha dotado abundantemente de complicados nervios y músculos; no lo cubrimos y, por lo tanto, es la región más visible... con la cual una persona se enfrenta al mundo..."

Los rasgos fijos del rostro están determinados por la estructura de los huesos, la piel, el tamaño y la forma de las facciones y del pelo. Algunas de ellas permanecen inalterables, pero otras pueden cambiar mediante una dieta, o bien, ser disimulados con cosméticos o pintura tribal, o, más radicalmente, con la cirugía plástica. Los rasgos nos dicen algo del carácter, raza, sexo y edad de las personas.

##### El sexo.

El rostro femenino se caracteriza para muchos, por su forma redondeada, por las líneas suaves de las mandíbulas, por los labios carnosos como los de "cupido", por los ojos grandes y las largas pestañas, así como por un cutis suave y terso. El rostro masculino tiene una apariencia más angular, es decir, se caracteriza por una fuerte mandíbula, una nariz recta, una barba y una frente prominentes, en general, facciones más bien toscas.

Por supuesto, no todos los hombres poseen el típico rostro masculino, ni todas las mujeres, el femenino y, en la vida real, muchas personas se procuran un rostro más varonil o femenino mediante el maquillaje, el pelo largo, la barba, etc. Los estereotipos sexuales se han suavizado en los últimos años y las diferencias se han vuelto un tanto confusas. Pero la importancia social de la apariencia varonil o femenina es tan grande que resulta dudoso el hecho de que el aspec-

to unisexual llegue a prevalecer por completo.

### La edad.

En los niños, la edad se nota principalmente por -- los continuos cambios estructurales del rostro, lo cual ocurre con mucha rapidez en los primeros años de vida.

Las últimas señales reveladoras son bien conocidas: las arrugas, la flacidez, los cambios en el color de la piel, la pérdida de tejido adiposo, la cual acentúa la apariencia -- demacrada y el ablandamiento de la piel y, por supuesto, la -- calvicie y las canas.

### La personalidad y la identidad personal.

Cada rostro es único, y las pequeñas diferencias -- que se presentan en ciertos detalles anatómicos son mayores -- aquí que en cualquiera otra parte del cuerpo. Además de los -- rasgos que simplemente identifican al individuo (tales como las cejas pobladas, un lunar en la mejilla y, en general, las inimitables proporciones del rostro), se cree que muchas o -- tras características revelan signos de responsabilidad. He a -- que algunos: rostro redondo, alegre; rostro alargado, serio; labios gruesos, sensual (mujer); labios delgados, escrupulo -- so; frente amplia, inteligente; ojos saltones, nervioso; ojos expresivos, despreocupado.

Las investigaciones muestran que existe poca rela -- ción entre tales rasgos específicos del rostro y los aspectos concretos de la personalidad, aunque hay una conexión muy va -- ga entre las complexiones delgadas y robustas y el tipo de -- personalidad en general.

### Los sentimientos.

Con el rostro, más que con las palabras o con cual -- quiera otra parte del cuerpo, mostramos principalmente lo que

sentimos y, si se trata de una emoción bastante fuerte, automáticamente se mostrará a sí misma, querámoslo o no. Al avergonzarnos y encolerizarnos, nos sonrojamos y abochornamos; al tener una conmoción o sentir temor, palidecemos; al sentirnos extremadamente tristes, lloramos y cuando estamos muy excitados se nos agrandan las pupilas.

En muchas culturas, las personas tratan de reprimir sus emociones, particularmente las negativas, como el miedo y la cólera y, en realidad, la mayoría de las veces adoptan una expresión interesada y neutral o la así llamada sonrisa social. Sin embargo, a menudo nuestros verdaderos sentimientos se traslucen en pequeñas señales reveladoras, tales como un gesto o una mueca momentánea. También expresamos diversas emociones combinadas, las cuales se forman, por ejemplo, en parte de cólera y tristeza o en parte de felicidad y sorpresa.\*

\* El contenido de este subtítulo ha sido tomado de Argyle, Michael y Trower, Peter: "Tú y los otros (formas de comunicación)". Harper & Row Latinoamericana, S.A. de C.V. México, -- 1980. Páginas 8 a la 12.

## 5.- LOS DOS LENGUAJES DEL HOMBRE.

El hombre usa dos lenguajes completamente independientes, cada uno de ellos con su propia función. Todos estamos familiarizados con el lenguaje verbal o hablado, sea éste el español, japonés, o cualquier lenguaje hablado usado para intercambiar información acerca del mundo. Este es el lenguaje de los hechos y las cosas; el lenguaje oral usado en la lógica y en la solución de problemas; el lenguaje que se puede escribir. Existe otro lenguaje mucho más misterioso, llamado lenguaje corporal, que suele emplearse en forma completamente inconsciente para expresar los detalles verdaderamente humanos: nuestros sentimientos, actitudes y personalidad. Las computadoras hacen sumas y escriben cierto tipo de idioma, pero este otro lenguaje no está al alcance de las máquinas. El hombre necesita ambos lenguajes para expresar los dos lados de su ser: su lado humano, que incluye las relaciones con otras personas, y su lado práctico, sistemático, que permite lograr que las cosas se hagan.

Un buen orador no sólo dice palabras, sino que se mueve continuamente, gesticula y, sobre todo, hace que las expresiones de su rostro cambien con rapidez. Algunas de éstas embellecen lo que dice; por ejemplo, sonríe para mostrar que bromea y frunce el ceño para darle mayor seriedad al asunto del cual se ocupa. El buen oyente se vale de las señales del rostro y de la cabeza, sacudiéndola, frunciendo el ceño, sonriendo o simplemente demostrando interés. Tales expresiones generalmente son muy rápidas y con frecuencia duran sólo unas fracciones de segundo. Cada situación específica requiere de una expresión en particular: parecer alegre durante los saludos, solemne durante las ceremonias religiosas y las bodas, e infeliz en los funerales.

Las relaciones humanas se establecen, desarrollan y



mantiene principalmente por medio de señales no verbales, -- aunque también se usan las palabras. Diversos experimentos -- han demostrado que si se dice algo hostil con tono amistoso y una sonrisa, los adultos no toman en cuenta el contenido del mensaje y piensan que es amistoso. Esto funciona de una manera diferente con los niños, quienes son sensibles a los mensajes verbales negativos, tales como: "Creo que has hecho muchas travesuras", aunque se diga con un tono de voz agradable y con una sonrisa.

Sólo hasta cierto punto estamos conscientes de las señales no verbales que nos llegan. Además difícilmente estamos conscientes de las señales que nosotros enviamos. Estas señales no verbales constituyen un "lenguaje silencioso", las cuales, aunque pueden ser el aspecto más importante de un encuentro, operan muy por fuera del alcance de la atención consciente. Por ejemplo, no nos damos cuenta de la dilatación que sufren las pupilas cuando se sienten atraídos por nosotros.\*

\* El contenido de este subtítulo ha sido tomado de Argyle, Michael y Trower, Peter: "Tú y Los otros (formas de comunicación)". Harper & Row Latinoamericana, S.A. de C.V. México, 1980. Páginas 12 y 24.

CAPITULO II.

"LA PERSUASION"

## 1.- LA NUEVA RETORICA CIENTIFICA.

¿Existe un conjunto de principios que sirvan para predecir si una comunicación dada tendrá un efecto deseado sobre un receptor específico?

Estos principios son los que los retóricos de los tiempos antiguos trataron de descubrir y durante siglos los estudiantes aprendieron reglas de retórica. Actualmente, la investigación de la comunicación está haciendo posible descubrir principios retóricos basados en la investigación científica, acerca de los cuales podemos tener más confianza de la que podíamos tener en algunos de los principios antiguos.

Tradicionalmente y ahora, la retórica es el arte -- que enseña las reglas del bien decir y se ha ocupado en el arte de la persuasión. Los sofistas griegos antiguos fueron tan severamente acusados de acrobacias intelectuales deshonorosas, que el término "sofistería" llegó a significar, como todavía significa, ardid a base de palabras y falso razonamiento para inducir al error.

Quizá debido a su gran reputación en otros campos -- del conocimiento, Aristóteles no sufrió los ataques que sufrieron los sofistas y generalmente se le considera el fundador de la retórica como una disciplina académica. Su tratado lleva el título "El arte de la retórica". Platón, maestro de Aristóteles, definía la retórica como "la conquista de las -- mentes de los hombres, por medio de las palabras". Para Aristóteles, la retórica era "la facultad de discernir los medios posibles de la persuasión en cada caso particular". Según ambos, el método de emplear la retórica era por medio de la psicología, para ellos, la ciencia del pensamiento. Aristóteles siempre buscó un análisis objetivo del proceso.\*<sup>1</sup>

\*<sup>1</sup> Schramm Wilbur: "La ciencia de la comunicación humana".

La nueva retórica se ocupa también del proceso de la persuasión. Igual que la retórica de Aristóteles, trata de la descripción objetiva y del análisis de los procesos de la persuasión y, como la de Aristóteles, se basa en la psicología. Pero, a diferencia de la retórica aristotélica, dispone de un cuerpo sustancial de información sobre el comportamiento humano proporcionado por la ciencia moderna de la psicología al cual recurre.\*<sup>2</sup>

Los clásicos, pragmáticos en su enfoque, nombraron las partes del discurso y clasificaron los principios. Delimitaron la retórica en base a la gramática, la lógica y la retórica. Era, antes que nada, una estrategia y un arte para la persuasión. La retórica de Aristóteles se basa en cuatro suposiciones fundamentales: a) la retórica es un arte funcional; es "...un arte útil que funciona en el medio social con el propósito de hacer algo... el habla es un instrumento de la adaptación social". b) Se puede enseñar la retórica. Aristóteles creía "...que la retórica estaba compuesta por un cuerpo de materiales que cedían a un tratamiento sistemático y... que mediante la práctica era posible desarrollar habilidades orales". c) La teoría de la retórica se basa en la doctrina de lo medio. "Esta norma... hace que el equilibrio, la proporción y el verse libre de las posiciones extremas sea ideal hacia el cual lleven a la práctica y la enseñanza". Lo medio es relativo más que matemático y depende de las circunstancias. d) La retórica es el método que permite "dar efectividad a la verdad" dentro de la entidad política. En consecuencia, Aristóteles da importancia especial a las formas lógicas de persuadir y a los medios para que la verdad hable.\*<sup>3</sup>

\*<sup>2</sup> Ibidem, página 53.

\*<sup>3</sup> Ross, Raymond S.: "Persuasión (comunicación y relaciones Interpersonales)". Editorial Trillas. México, 1978. Páginas 132 y 133.

## 2.- LA NATURALEZA DE LA COMUNICACION PERSUASIVA.

La persuasión no era importante, o al menos, no tan importante en antaño ni en las viejas culturas. Los integrantes de estas culturas tenían casi las mismas experiencias y compartían las actitudes y valores de su cultura en un alto grado. Pero nuestra época es diferente. Se caracteriza por la diversificación de las opiniones; existen literalmente cientos de diferencias: blancos, negros, ricos, pobres, educados, analfabetas, obreros, estudiantes, jóvenes, viejos, hombres, mujeres. Cada uno de ellos tiene su mundo propio y su manera distintiva de ver las cosas, y a su vez desean que los demás vean las cosas a su manera; para esto, tratan de influir en la manera de pensar de los demás.\*<sup>1</sup>

Sabemos que alguna forma de control o influencia de una persona sobre otra es parte inevitable del vivir humano. Es parte de una cita, del matrimonio y de la crianza de los niños; de la supervisión de empleados, de la toma de decisiones de grupo y de la venta de un producto; de una campaña política y de cualquier otro tipo de esfuerzo humano que involucre los actos de otras personas. Es por esto que no podemos vivir ni trabajar a menos que aprendamos a diseñar comunicaciones persuasivas, lo cual permitirá que otros piensen y actúen de acuerdo con nuestros deseos.

Persuasión viene del latín "persuasio" que quiere decir convencimiento.\*<sup>2</sup> Enseguida citaremos algunas definiciones que se le han otorgado a la persuasión.

- \*<sup>1</sup> Bettlinghaus, Erwin P.: "Persuasive communication". Holt, Rinehart and Winston, Inc. U.S.A., 1973. Página 7.
- \*<sup>2</sup> Merani, Alberto L.: "Diccionario de Psicología". Editorial Grijalbo, S.A. México, D.F.-Buenos Aires-Barcelona, 1979. Página 118.

Es el proceso de lograr que otros presten atención justa, favorable o indivisa a las proposiciones hechas. (James A. Winans).<sup>•3</sup>

Describe apropiadamente una manipulación de símbolos diseñada con el fin de producir acción en otras personas. Se apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico de la persona a la cual se persuade. (Otto Lerbinger).<sup>•4</sup>

Los hombres creen lo que desean creer. Las creencias rara vez son resultado del razonamiento... tendemos a --- creer aquello que despierta nuestros deseos, nuestros miedos y nuestras emociones. En gran medida, la persuasión es cuestión de hacer que los otros deseen creer. (Oliver Wendell Holmes).<sup>•5</sup>

Cuando el objetivo está en eliminar la indiferencia o en inspirar o en estimular un entusiasmo y una fe mermados, la persuasión es el proceso de vitalizar viejos deseos, propósitos o ideales. Cuando el objetivo está en asegurar que se acepten nuevas creencias o maneras de actuar, la persuasión es el proceso de sustituir los deseos, propósitos o ideales antiguos por otros nuevos. (William Norwood Brigance).<sup>•6</sup>

•3 Winans, James A.: "Public Speaking". The Century Co. New York, 1955. Página 115.

•4 Brigance, W. N.: "Speech communication". Appleton Century-Crofts. New York, 1955. Página 115.

•5 Ibidem, página 116.

•6 Ibidem, página 116.

### 3.- LA FUERZA DA PASO A LA PERSUASION.

Nuestro interés actual por el control real del comportamiento es evidente en la forma como tratamos a las personas. Ponemos a un niño dentro de una bañera en contra de su voluntad y sacamos de un puntapié a un borracho de la cantina. No es de extrañar que a veces pensemos en la persuasión como la habilidad "de mover a otros".

Nuestra tendencia a pensar en la persuasión como el "mover a otros" revela su relación con la fuerza. Se mantiene el propósito de la fuerza, aunque el método de la misma sea reemplazado por la persuasión. Así entonces, debemos ver en la fuerza el antecedente de la persuasión y considerar la transición general de la civilización de alejarse de la fuerza y adoptar las técnicas de la persuasión.

La fuerza es el método más primitivo y último para guiar y controlar el comportamiento. Los animales tienden a resolver sus disputas peleando o tratando de pelear. El hombre es diferente de los perros, los gatos, los leones y los monos. El posee la habilidad de usar símbolos para comunicar sus necesidades, sus deseos, sus inconformidades. En la actualidad, la fuerza se reserva para situaciones excepcionales: la guerra, el crimen, los problemas industriales y el desorden civil. Su utilización implica un rompimiento con los procesos normales. Aun cuando se utiliza la fuerza, no es necesario presionar a la gente. Ciertas señales o signos que representan la potencia de la fuerza son estímulos suficientes: el guardia uniformado, el vehículo blindado, la cárcel o la pistola. Estos estímulos representativos de la fuerza no tienen que estar visiblemente presentes; el solo conocimiento de su existencia algunas veces sirve para su propósito.\*

\* Bettinghaus, Erwin P.: "Persuasive communication". Holt, Rinehart and Winston, Inc. U.S.A., 1973. Páginas 1 y 2.

Casi todos los hombres que manejan el poder se dan cuenta que la fuerza es el peor instrumento de control, si bien garantiza resultados, éstos son generalmente negativos: se les prohíbe a las personas que ejecuten ciertos actos. Los resultados positivos son difíciles, si no imposibles de alcanzar, y se logran sólo a nivel mínimo y aparente.

Por estas razones, aún los hombres que manejan el poder y que no tienen escrúpulos sobre la libertad y la vida democrática, han estado dispuestos a abandonar la fuerza cuando existe otra alternativa.

A través de los siglos, el hombre ha tenido así que depender más y más de la persuasión como un instrumento básico para lograr un cambio. Instituciones políticas han sido edificadas para facilitar la persuasión, naciones han creado parlamentos y congresos para lograr que la persuasión pueda llevarse a cabo bajo condiciones controladas. Se establecen mecanismos elaborados para tratar disputas entre naciones en una mesa de conferencias en lugar de que la única opción sea una guerra.

El abandono de la fuerza es especialmente acusado en situaciones de trabajo. Aquí el equivalente de la fuerza es la autoridad, ya que la consecuencia última de la desobediencia es el despido. Los hombres que ocupan cargos de gerencia están de acuerdo en que lo mejor es colocar a la autoridad en un papel secundario. La superioridad de un hombre sobre otro se rechaza en la medida en que haya más oportunidades de educación y de información para una mayor parte de la población. En resumen, un gerente moderno se apoya menos en la autoridad y más en las habilidades persuasivas.

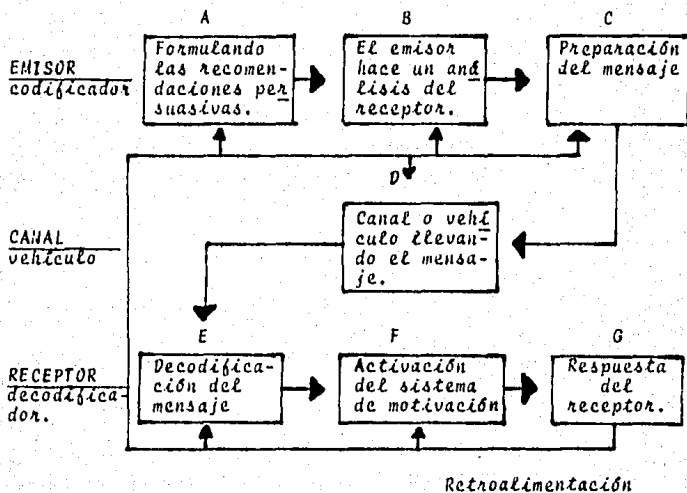
La persuasión posee una característica que no tienen otras formas de poder. Tiene la propiedad psicológica de



La libertad: quienes son persuadidos sienten que están actuando de acuerdo con sus propias metas y pautas establecidas. -- Por consiguiente, utilizan mejor sus capacidades y alcanzan un nivel mayor de productividad. En la medida en que los valores democráticos se extiendan de la esfera política a las oficinas y almacenes donde trabaja la gente, esta característica de consentimiento de los gobernantes crecerá en importancia. La persuasión es una alternativa contra la guerra, la única alternativa humana. El hombre rechaza la persuasión de vez en cuando, pero un panorama optimista de la historia de la humanidad muestra una confianza creciente en la persuasión como el mejor instrumento hacia un benéfico cambio social. Es por esto que podemos esperar que la persuasión sea más utilizada en el futuro, no menos.

## 4.- MODELO DEL PROCESO DE LA PERSUASION.

A continuación presentaremos un modelo del proceso de la comunicación persuasiva que describe semánticamente el proceso de interacción entre un comunicador y un auditorio, y sugiere lo que cualquier comunicador debe saber y utilizar.



Modelo del proceso de la comunicación persuasiva.  
Fuente orientada, receptor centrado.

Mirando este modelo, empezaremos con la tarea que el emisor o comunicador del mensaje debe realizar. Primero -- (cuadro A) el comunicador debe formular en su mente la meta específica que él desea lograr o las recomendaciones que desea hacer. Cualquier discurso debe perseguir una clara meta formulada, el discurso que no se dirige a una meta específica, generalmente no logra nada. A continuación (cuadro B), el persuasor debe hacer un análisis de las necesidades, las actitu-

des y las motivaciones del receptor para que de acuerdo a esto sepa cómo preparar su mensaje. Ahora está listo para preparar su mensaje (cuadro C). Enseguida, el persuasor debe seleccionar un canal o vehículo para que lleve el mensaje al receptor (cuadro D). En el caso de un discurso público en cuerpo presente, esta forma viene a ser un vehículo, ya sea que fue-re un discurso muy formal, un debate o un sermón. En otras ocasiones, por supuesto, el vehículo puede ser la televisión, la radio, una editorial, un cartelón, etc. A continuación el receptor del mensaje juega su papel en el proceso. El decodifica<sup>\*1</sup> o interpreta el mensaje original (cuadro E) en términos de su experiencia, actitudes, valores, motivos y prejuicios. El mensaje puede activar sus sistemas de deseos y motivación (cuadro F), lo cual será muy útil a los propósitos del comunicador. Y finalmente, el receptor responde secreta y abiertamente a lo que está viendo y escuchando (cuadro G). Estas respuestas que pueden ser observables son regresadas a la fuente o comunicador original como mensajes retroalimentadores, permitiéndole saber qué tan preciso ha sido en el análisis del auditorio, qué tan bien o qué tan mal han sido considerados sus propósitos, qué tan interesante o qué tan aburrido es él al hablar. El comunicador debe ser capaz de interpretar lo que los mensajes retroalimentadores le están diciendo y hacer los reajustes necesarios.\*<sup>2</sup>

\*<sup>1</sup> Descifrar una determinada clave, lenguaje o símbolos utilizados por el comunicador. Codificar significa lo contrario, es decir, traducir las ideas en símbolos concretos (gestos, imágenes, lenguaje articulado, etc.).

\*<sup>2</sup> El contenido de este subtítulo fue tomado de Brembeck, -- Winston L. y Howell, William S.: "Persuasión: a means o social influence". Editorial Prince-Hall, Inc. New Jersey, 1976. Páginas 16 y 17.

## 5.- LA PERSUASION COMO PROCESO DINAMICO.

En la comunicación humana hay por necesidad algo mu-  
tuo, es decir, la influencia funciona en ambos sentidos, se -  
trata de un proceso dinámico.

En la comunicación interpersonal se tiene lo que pu-  
diera llamarse una naturaleza transaccional, proceso que in-  
cluye comunidad de experiencias y mutualidad de influencias.  
Es muy difícil una persuasión verdadera cuando no existe, por  
lo menos, una mínima oportunidad de invertir la influencia. -  
Nos comunicamos con la esperanza de hacer que los otros nos -  
den las respuestas que deseamos, estemos o no conscientes de  
ello.

Así también, el papel del receptor de la comunica-  
ción persuasiva no se reduce a mera pasividad. El "auditorio  
obstinado" selecciona y procesa activamente los mensajes a --  
que está expuesta. Cuando el receptor de la comunicación está  
dispuesto a aceptarla, su aceptación comporta "una transac-  
ción" por lo cual cada parte cede en algo para conseguir otra  
cosa a cambio: el receptor da su asentimiento al mensaje y el  
comunicador debe darle algo al receptor, ya sea que le augure  
mayor aceptación social, mejoras económicas, la seguridad de  
estar adoptando conceptos verdaderos, etc. Este proceso tran-  
saccional no tiene ni comienzo ni fin, siempre está cambiando,  
es dinámico y mutuo.\*

\* El contenido de este subtítulo fue tomado de Ross, Raymond  
S.: "Persuasión (comunicación y relaciones interpersonales).  
Editorial Trillas. México, 1978. Página 75.

## 6.- DIFERENCIA ENTRE PERSUASION Y COMUNICACION.

Erwin P. Bettinhaus hace una clara diferencia entre lo que se entiende por persuasión y lo que se entiende por comunicación, como a continuación veremos.\*

La persuasión siempre implica comunicación. Para diferenciar entre una "situación de comunicación" y una "situación de comunicación persuasiva", vamos a ejemplificar dos situaciones: 1) Una maestra entra al salón y le dice "¡Buenos días!" a un estudiante. 2) La misma maestra entra al salón y le dice al alumno "¿Podrías ir a la biblioteca por mí?". El alumno en la primera situación alza la mirada y contesta al saludo de la maestra. En la segunda situación, el alumno alza la mirada y contesta "¡Claro!" ¿Qué necesita de la biblioteca?

En ambas situaciones existe un emisor, un mensaje, un medio y un receptor. Pero en la primera situación, el emisor (la maestra) no espera una reacción específica del receptor (el alumno), y en la segunda situación, el emisor espera del receptor una determinada respuesta a su mensaje. El intento del emisor era influenciar el comportamiento del receptor para que respondiera como él esperaba.

La persuasión siempre implica comunicación, pero en la comunicación no siempre está implícita la persuasión.

\* Bettinhaus, Erwin P.: "Persuasive communication". Holt, Rinehart and Winston, Inc. U.S.A., 1973. Página 9.

## 7.- LOS EFECTOS DE LA PERSUASION.

Las definiciones de persuasión sugieren que ésta intenta cambiar actitudes, creencias o comportamiento. En la mayoría de los ejemplos dados hasta ahora, se pudo haber supuesto que el efecto de la comunicación persuasiva podía observar se inmediatamente por los demás.

Semejante observación está raramente de acuerdo con las comunicaciones persuasivas de la vida real. Implica a un individuo escuchando a un defensor de los derechos de los negros. Antes del discurso, el escuchante declara que está en oposición absoluta al movimiento de los derechos de los ne-- gros. Después de escuchar el discurso, el escuchante dice que aún no puede apoyar al movimiento, pero que el comunicador es en verdad una persona dinámica y buen portavoz de su causa.

Como podemos observar, hubo un efecto en el escu-- chante, pero no tan positivo como el comunicador hubiese deseado. Sin embargo, el cambio de la declaración del escuchante es un efecto que pudo haberse debido al discurso, y es un efecto sin dirección de la intención original del comunicador. Tal cambio pudo no tener como resultado una diferente manera de pensar del escuchante hacia el movimiento de los derechos de los negros, pero este efecto inicial puede guiar en un futuro al comportamiento positivo hacia los movimientos de los negros. Por esta razón, los efectos de los mensajes persuasivos no pueden ser evaluados meramente en términos de un cam-- bio en el comportamiento observable, es decir, los cambios de actitud o comportamiento pueden darse a corto, a mediano, o a largo plazo.

Como proceso para lograr que tenga un gran efecto y que otros deseen creer, la persuasión está compuesta para Bri gance de cuatro elementos:

- a) Mantener la atención de quien escucha.
- b) Lograr que el oyente acepte la competencia y el carácter de quien habla.
- c) Que la razón se asiente en necesidades urgentes como la de sobrevivir, la de seguridad, la de re conocimiento, la de dignidad y respeto por el yo, el deseo de pertenecer a algo que sea digno y te ner reverencia por algo superior a nosotros.
- d) Desarrollar cada idea de acuerdo a la actitud de quien escucha.\*

Para que una comunicación persuasiva sea eficaz, te nemos que tener en cuenta los siguientes puntos:

- ¿Qué es lo que se va a comunicar?
- ¿A quién se va a comunicar?
- ¿Cómo se va a comunicar?
- ¿Cuándo se va a comunicar.
- ¿Dónde será mejor comunicarlo?

\* Brigrance, N.N.: "Speech communication". Appleton Century-Crofts. New York, 1955. Página 116.

### 8.- LIMITACIONES Y PROBLEMAS DE LA PERSUASION.

Como un método de influencia, la persuasión no se ve exenta de problemas y limitaciones. Enseguida enumeraremos algunos:

- 1.- Como la persuasión permite un cambio en el comportamiento es de esperar que existan algunos moralistas que comiencen a cuestionarse la ética acerca de la práctica de la persuasión y que la condenan, por eso, nuestros métodos de bien ser refinados y nuestros principios éticos muy bien cimentados.
- 2.- Las actitudes y los patrones de comportamiento cambian lentamente, es así que la persuasión no puede efectuar un cambio tan rápido como es de desearse. Mucha gente se ha llegado a impacientar con el proceso tan lento y aún tedioso de la persuasión que han recurrido a procedimientos autoritarios y violentos.
- 3.- La gente está tan expuesta a un mundo que constantemente intenta persuadirla que puede aprender a no escuchar o a escuchar y no creer.
- 4.- Los cambios de actitud y de comportamiento no son permanentemente eternos. La persuasión como un método de influencia tiene que ser continuo. Estudios de cambio de actitud demuestran que generalmente tiende a tomar lugar una regresión a la actitud original.\*

\* Brembeck, Winston L. y Howell, William S.: "Persuasion: a means of social influence". Prince-Hall, Inc. New Jersey, - 1976. Página 20.



CAPITULO III.

"EL COMUNICADOR"

## 1.- LA INFLUENCIA DEL COMUNICADOR.

Es comunicador<sup>1</sup> en el campo de la comunicación colectiva, toda persona, o todo grupo de personas que participe en la producción de mensajes públicos, destinados a la difusión por medio de comunicación colectiva, sea de modo creativo-configurador, sea de modo selectivo o controlador. La función de todo comunicador cuya tarea sea la de persuadir es la de formar y cambiar los valores, creencias, actitudes y conductas de otras personas. Las palabras y otros símbolos de comunicación constituirán, por lo tanto, sus estímulos principales, es decir, los instrumentos de cambio.

Mucho antes de que se crearan las ciencias del comportamiento ya se habla reconocido la importancia del comunicador. Aristóteles en su retórica le daba gran importancia al comunicador y sugería que se evaluara en términos de su inteligencia, su carácter e intenciones.

El momento en que el comunicador expresa algo; el modo en que configura el mensaje de acuerdo con su contenido y su forma; la circunstancia de a quien lo dirige; los medios con los cuales lo define y su alcance; todo ello depende, por una parte del propio comunicador en cuanto a personalidad, y, por otra, de sus relaciones sociales en general, de la representación que de sí mismo y su papel haga.

Las cualidades y características del comunicador -- son esenciales para que los mensajes que se transmiten tengan fuerte impacto en los auditorios a donde van dirigidos estos mensajes.

En la política contemporánea se habla de imagen del político; algunos políticos pueden obtener bastantes votos debido en parte a sus dotes personales. Cualquier persona que -

<sup>1</sup> Emisor y transmisor son sinónimos de comunicador.

haya participado en grupos se ha dado cuenta de que existen individuos a los cuales todos los miembros escuchan y siguen. Por lo tanto debemos dar alguna atención a aquellos aspectos que hacen que el comunicador sea creíble y se le considere -- atractivo. Se han hecho estudios para ver cuáles factores son de más preponderancia para que un comunicador tenga un alto grado de credibilidad<sup>2</sup> y por lo tanto posea mayor poder de persuasión y se ha llegado a la conclusión de que deben tener las siguientes cualidades:

Calidad de experto: el que se le considere como un experto en lo que habla puede ser una característica personal que se deriva de un entrenamiento o educación especial, de su situación social o aún de su edad. Puede tener o no experiencia en la materia, pero lo importante es que el auditorio crea que es un experto.

Confiabilidad: es posible que se confíe en él por su posición de autoridad, de apariencia física, forma de moverse, gestulación.

Buenas intenciones: es importante que el auditorio capte sólo buenas intenciones en el emisor, que sienta que lo que se le está comunicando es por su bien, no por provecho propio del emisor o de otras personas. Además, que lo que se vea en el emisor y lo que se sepa de él sea honesto.

Dinamismo: se incluye atributos tales como agresivo-dócil, atrevido-tímido, activo-pasivo<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Significa la manera y la intensidad con que el receptor acepta a la fuente emisora y sin necesidad de probar nada de lo que dice, aquel le cree. Aristóteles empleó el término "ethos" para significar el grado de credibilidad que tiene una fuente emisora.

<sup>3</sup> Secord, Paul F. y Backman, Carl W.: "Psicología social". Libro Mc Graw-Hill de México, S.A., 1977. Páginas 88 y 91.

Algunos estudios parecen sugerir que ciertos tópicos de mensajes influyen más que otros por el interés que aquellos pueden despertar en el auditorio. El tópico es tan importante, que la naturaleza del emisor viene a ser menos importante y menos influenciable. Aun cuando el tópico del mensaje viene a ser más importante que la naturaleza del emisor, para la mayoría de las comunicaciones persuasivas, el emisor que es percibido con un alto o bajo grado de credibilidad puede crear diferencias en el grado de cambio de actitud por parte de los receptores. Ciertos estudios examinados llegan a la conclusión de que la credibilidad de la fuente es importante. Sea que se le llame ethos, credibilidad, status, carisma, la conclusión parece ser inevitablemente la misma, quién eres -- influye en como un mensaje es recibido.

## 2.- RELACION ENTRE SIMILARIDAD Y DISIMILARIDAD EN LA CREDIBILIDAD.

Alguien se puede preguntar si las similitudes (edad, status, raza) entre el emisor y el receptor ayudan a que este último se vea más fácilmente persuadido. También otro se puede preguntar si las disimilitudes (como son el status o el prestigio) entre el emisor y el receptor puedan producir mayor persuasividad en este último cuando el emisor posee la posición de status o de prestigio más alto. A continuación -- Bremsbeck y Howel nos dan una explicación del problema.\*

Similitud y credibilidad. Las tradiciones, los hábitos, las costumbres, la moral, los valores y las motivaciones de una sociedad o cultura llegan a ser muy importantes para aquellos que están participando en una sociedad. Un comunicador que refleja los patrones actitudinales y de comportamiento que los receptores poseen y respetan, posiblemente será más creíble. El comunicador de aproximadamente la misma edad que el receptor, o del mismo nivel socioeconómico, del mismo fondo cultural, de la misma raza, religión o vocación, probablemente, aunque no necesariamente, sea percibido como más familiar y simpatizante con la condición de vida que posee el receptor.

Los comunicadores de tópicos o temas controversiales como son el control de la natalidad, el aborto, la eutanasia y la energía nuclear, encuentran extremadamente difícil reunir la suficiente credibilidad para ser escuchados por aquellos que tienen diferentes actitudes respecto al tema en discusión, sin embargo, ellos son muy populares entre aquellos que poseen actitudes similares. Una investigación experi

\* Bremsbeck, Winston y Howel, Williams: "Persuasion: a means of social influence". Prentice-Hall, Inc. U.S.A., 1976. Páginas 257 a la 259

mental en esta área concluye que la influencia del comunicador puede aumentarse cuando él es percibido por el receptor como similar en uno o más factores significativos para el receptor. Nosotros sugeriríamos que la similaridad de actitudes relativa al tópico en discusión es más importante que la similaridad en la edad, sexo, status o raza.

Disimilaridad y credibilidad: el rol del status y el prestigio.

Cuando el emisor y el receptor son disimilares, es decir, --- cuando el emisor posee mucho más status o prestigio ¿Cómo se ve afectado el efecto de la persuasión? Los estudios hechos por Haiman, y por Hovland y Weiss demostraron que el emisor de más alto status era más efectivo para cambiar actitudes.

Disimilaridad y credibilidad: el rol del sexo. Aunque el movimiento de liberación femenina ha dado un gran progreso en la obtención de iguales derechos y oportunidades para la mujer, la lucha por la igualdad de sexos continúa. La cuestión comparativa de habilidades persuasivas entre hombres y mujeres también ha surgido. ¿Debe una campaña contratar a un vendedor --- masculino o femenino? ¿Tiene la mujer abogado las mismas oportunidades de ganar un caso que un hombre abogado? Los investigadores se preguntan, si otros factores son iguales ¿Cómo es que se compara la credibilidad de la mujer con la del hombre?

Algunas evidencias sugieren que el chauvinismo masculino todavía persiste en la percepción de un auditorio acerca de un comunicador. Goldberg encontró que cuando la naturaleza del trabajo era la de tener constancia, las mujeres evaluaron el trabajo profesional de los hombres más altamente --- que el de las mujeres. Miller y McReynolds probaron las siguientes hipótesis: "Aun cuando las cualidades del emisor --- sean las mismas, los receptores clasificarán al emisor masculino como más competente que el emisor femenino. Los experimentadores dividieron a los sujetos (que forman el receptor)

por sexo para así poder determinar si el efecto hipotetizado variaba significativamente entre los sexos. Se hicieron mediciones de cambio de actitud para poder evaluar la persuasividad relativa del mensaje cuando era dado por un emisor femenino y cuando era dado por un emisor masculino. El tópico del mensaje era la de favorecer la extensión de un sistema de misiles ABM. En cada caso el emisor fue identificado como doctor en física nuclear y, además, director de un laboratorio de radiología.

Los resultados fueron como se predijo, y los puntajes fueron más altos en favor del emisor masculino. Fue interesante notar que aunque los puntajes del emisor masculino y femenino no difirieron significativamente, los sujetos femeninos (receptores) clasificaron al emisor masculino como más competente a un nivel significativo.

Los investigadores dieron lo siguiente como posibles explicaciones a sus descubrimientos: (1) "quizá las mujeres, aunque resentidas del significado chauvinista masculino dentro de nuestra sociedad, están condicionadas para responder consistentemente a los roles sexuales"; y (2) "la física nuclear es una disciplina típicamente percibida como un campo del hombre. Sin embargo, en el estudio de Golberg, los receptores femeninos puntuaron a los hombres más alto en los campos de enseñanza escolar y disciplina física, campos que algunos habían considerado campos femeninos.

Se necesitan más investigaciones en lo referente al ethos de los sexos, antes de que se puedan dar conclusiones confiables. Lo que podemos decir solamente es que en varios estudios parece haber una tendencia, tanto en hombres como en mujeres, en asignar mayor competencia o calidad de experto a los hombres.

CAPITULO IV.  
"EL RECEPTOR"



## 1.- EL RECEPTOR Y SU SUSCEPTIBILIDAD A LA PERSUASION.

El receptor, en el proceso de la comunicaci3n, es toda persona que "descifra un mensaje", en una medida tal, -- que el sentido del mensaje se haga asequible a tal persona -- por lo menos a grandes rasgos-. Debe entenderse al perceptor por lo tanto, desde el punto de vista de la psicología social como polo opuesto del comunicador en el campo de la comunicaci3n.

Algunas personas, en algunas ocasiones son persuadidas más fácilmente que otras a hacer algún caso a albergar alguna creencia. ¿Es cierto que algunas personas son, por su personalidad, más persuasibles que otras y, en este caso, qué clase de personas son?

Es un hecho bien conocido que las mismas presiones sociales son experimentadas en forma diferente por personas diferentes. En otras palabras, las reacciones a la persuasión están determinadas no solamente por quien lo dice y por lo -- que dice, sino también por las características sociales y de personalidad del individuo a quien se dice.

Después de que un auditorio ha sido expuesto a comunicaciones persuasivas ¿Qué tipo de personas presentan mayor tendencia a cambiar sus creencias y actitudes personales? ¿Qué tipos de personas tienden a ser más resistentes? Cuando hablamos de "personalidad" como factor en la susceptibilidad en la persuasión, es esencialmente éste el problema de que -- tratamos. La investigación sistemática acerca de las características de personalidad y otros factores predispositivos deben permitirnos en última instancia, mejorar nuestras predicciones acerca de la forma en que un tipo de audiencia dado, o un tipo dado de líder o de adepto político, habrá de responder a nueva información y a apelaciones emotivas poderosas.

Podemos describir algunos de los factores de comuni-  
cación que ayudan a producir un nuevo punto de vista en un --  
 auditorio en aquellas raras ocasiones en que sus resistencias  
 han sido reducidas lo suficiente para permitir por lo menos -  
 una ligera modificación en sus actitudes preexistentes. En es-  
te caso nos referimos a factores tales como el papel que se -  
 ha percibido en el comunicador, los tipos de apelaciones emo-  
tivas empleadas y el orden de presentación de argumentos posi-  
tivos y negativos.

En el curso del estudio de estas variables de estí-  
mulo comenzamos también a examinar diferencias individuales -  
 dentro de los auditorios expuestos a los mismos mensajes per-  
 suasivos, y gradualmente comenzamos a acumular unos indicios  
 concernientes a los tipos de personas que tendían a ser los -  
 menos resistentes.

Hemos encontrado útil considerar tres clases dife-  
 rentes de características de personalidad que influye sobre -  
 la susceptibilidad de una persona a la persuasión: 1) su in-  
 clinación a aceptar una posición favorable o desfavorable so-  
 bre el objeto particular de que se trata; 2) su susceptibili-  
 dad a tipos especiales de argumentos y apelaciones persuasi-  
vas; y 3) su nivel general de susceptibilidad a cualquier for-  
ma de persuasión o influencia social.

La primera categoría ha sido considerada desde hace  
 tiempo una determinante principal de las diferencias indivi-  
 duales en reacción a la propaganda nacionalista y a las campa-  
ñas de odio, así como a los programas educativos proyectados  
 hacia el fomento de la tolerancia racial y la comprensión in-  
 terrracial. Por ejemplo, existen muchos estudios de persona-  
 lidad autorizados que indican que las comunicaciones pro-demo-  
cráticas, que tienen por objeto romper los prejuicios socia-  
 les, encontrarán más fuertemente resistencia en un tipo espe-  
 cial de personalidad cuya característica más notable es la ne-

cesidad intensa y latente de desplazar su hostilidad hacia objetos sociales remotos.

Volviendo ahora al segundo tipo de factores de predisposición, tomamos en cuenta el hecho de que, si un auditorio se ve expuesto en una serie de comunicaciones persuasivas sobre una amplia variedad de temas diferentes y si se usan muchos tipos diferentes de apelaciones emotivas y racionales, - habrá algunas personas que se verán inducidas por una influencia siempre que se use cierto tipo de apelación, mientras que otros no responderán a menos que se utilice un tipo completamente diferente de apelación. Por ejemplo, algunas personalidades tienden a responder favorablemente y otros desfavorablemente a apelaciones de comunicación que incluyan la inducción de sentimientos de culpa, vergüenza, temor u otras emociones intensas.

En unos estudios se obtuvo pruebas respecto a diferencias individuales en la reacción a un mensaje fuerte, inductor de temor, que tenía como objeto persuadir a los adolescentes a cambiar sus hábitos sobre higiene dental, obrando sobre la amenaza de sufrimiento debido a dolor y enfermedad. -- Las personas crónicamente ansiosas (aquellas que son más excitable y tímidas, que continuamente se preocupaban acerca de los peligros de la vida diaria) no resultaron ser las que fueron más sensibles, como podría haberse esperado. Antes bien, parece ser que estas personas ansiosas demostraron más tendencia que otras a rechazar las conclusiones del comunicador y a revelar otras reacciones desfavorables, aun cuando eran las más atemorizadas por la apelación al temor.

Las diferencias de capacidad intelectual, indicadas por el cociente intelectual y la educación regular de la persona también deben predecir reacciones que tratan de cuestiones sujetas a controversias que se encuentran en el fondo de

la atención pública. Por ejemplo, un estudio indica que una persona con baja capacidad intelectual y con educación relativamente reducida, tienden a ser más vulnerables si la comunicación "unilateral", limitada exclusivamente a los argumentos que favorecen la conclusión del comunicador, mientras que personas mejor educadas y con mayor capacidad intelectual tienden a someterse más a la influencia si la comunicación contiene una presentación "bilateral", que incluya por lo menos una pequeña cantidad de argumentos en favor del otro lado de la cuestión.

Todos los atributos predictivos examinados hasta ahora se conocen como predisposiciones "unidas a la comunicación". Pero parecen existir también muchos más atributos generales de predisposición (tercera categoría) asociados con la susceptibilidad a muchos tipos diferentes de influencia persuasiva, independientes del contenido, de la conclusión o la forma en que haya sido suscitada. Estudios recientes indican que algunas personas tienden a ser firmemente resistentes a todos tipos de comunicaciones persuasivas, en tanto que otras personas tienden invariablemente a ser altamente susceptibles a la persuasión.

En un estudio realizado, los resultados mostraron diferencias individuales consecuentes en facilidad de ser persuadidos. Algunos sujetos variaron primero en una y luego en otra dirección después de escuchar comunicaciones persuasivas diametralmente opuestas a otros que ya habían escuchado mientras que otros sujetos no cambiaron su opinión en absoluto. Los resultados de este estudio respaldan la hipótesis de un factor general en la facilidad de persuasión e indican que la predisposición a cambiar de opiniones no es totalmente específica al tema o tipo de apelación empleado en las comunicaciones persuasivas.

Llegamos ahora a una de las interrogantes centrales, en las cuales se ha ocupado las investigaciones sobre la capacidad general de persuasión: ¿Cuáles son las características de personalidad de los individuos que son más resistentes a toda forma de persuasión? ¿En qué forma difieren de las personas que son moderadamente persuasibles?

Se resumirá la investigación que abarca cinco hipótesis concernientes a tipos correlativos de personalidad en capacidad de persuasión y que son las principales, apoyadas por la prueba de que actualmente se dispone.

- 1.- Los hombres que abiertamente exhiben hostilidad manifiesta hacia las personas que encuentran en su vida diaria -- están predispuestos a permanecer relativamente refractarios a cualquier forma de persuasión. Entre casos más extremos de resistencia a la persuasión se encuentran los hombres que exhiben tendencias claramente paranoides y antisociales. Entre los hombres clínicamente "normales", un alto grado de franca agresividad parece también estar asociado con un bajo grado de facilidad de persuasión.
- 2.- Los hombres que muestran tendencias a la retracción social están predispuestos a permanecer relativamente inmunes a cualquier forma de persuasión. Esta hipótesis se limita a personas con desórdenes de carácter esquizoide o narcisista, sino que se aplica también a aquellas personas clínicamente "normales", que muestran características como las siguientes: indiferencia, uniones débiles e inseguras hacia objetos afectivos, preferencia marcada hacia las actividades reclusivas y poca afiliación con grupos formales o informales dentro de la comunicación.
- 3.- Los hombres que responden con imaginación rica y fuertes respuestas enfáticas a representaciones simbólicas tien--

den a ser más persuasibles que aquellos cuyas respuestas están relativamente constreñidas en la fantasía.

- 4.- Los hombres con baja opinión de sí mismos --manifestada -- por sentimientos de inadaptación personal, inhibiciones sociales y aspecto depresivo-- están predispuestos a ser más fácilmente afectados que otros por la influencia en cuestión, cuando se exponen a cualquier tipo de comunicación persuasiva. Esta proposición se aplica no sólo a los hombres patológicamente deprimidos, sino también a un gran número de personas clínicamente "normales" cuyos conflictos emocionales dan lugar a una baja opinión de sí mismos.
- 5.- Los hombres con una orientación "extrovertida" y de relación con otros están predispuestos a ser más persuasibles que los que tienen una orientación "introvertida".

El lector observará que las cinco hipótesis se refieren únicamente a varones. Esto se debe a que prácticamente en todos los estudios de atributos de personalidad se encontraron correlaciones significativas de susceptibilidad de persuasión para varones pero no para mujeres. Se puede sospechar que esto se debe a ciertas funciones elevadas a la condición típica respecto al sexo que inclinan a las mujeres a tomar menos interés en cuestión de tipo social, político e intelectual. A este respecto, es importante tomar en cuenta el hecho de que toda la prueba disponible respalda la creencia popular de que en cuestiones impersonales las niñas son más persuasibles que los niños. Así pues, cuando se entrega a un auditorio numeroso una serie de comunicaciones persuasivas que tratan de cuestiones políticas o sociales, encontramos mayor cambio de actitud entre las mujeres que entre los hombres. Pero, así como las cinco hipótesis que se han presentado nos permiten predecir cuáles hombres habrán de ser los más vulnerables,

no se han encontrado aún atributos paralelos que permiten predecir cuáles mujeres serán más vulnerables. Este es uno de -- los problemas que requieren investigación ulterior.\*<sup>1</sup>

Si estudios de la relación entre la susceptibilidad a la persuasión y factores de personalidad continúan mostrando marcadas diferencias entre hombres y mujeres, puede ser -- muy útil asumir que hay por lo menos dos clases de variables de predisposición afectando a la persuasibilidad de un individuo. Una clase implica los factores de personalidad, mientras que la otra concierne a las influencias culturales sobre el -- sexo que producen más o menos diferencias estereotipadas entre el rol de comportamiento entre hombres y mujeres en nuestra sociedad. De hecho, se ha visto que los determinantes culturales tienden a ser relativamente más fuertes en la persuasibilidad de las mujeres que en la de los hombres. Quizá en -- investigaciones posteriores, puedan obtenerse indicaciones -- concernientes a la influencia de los roles sexuales aprendidos socialmente comparando la persuasibilidad de esas mujeres que se apegan más a su rol sexual con las de aquellas que -- tienden a ser relativamente desviadas, o como despectivamente se les llama "marimachas".\*<sup>2</sup>

\*<sup>1</sup> Hasta este asterisco, el contenido fue tomado de: Schramm, Wilbur: "La ciencia de la comunicación humana". Holt, Rinehart and Winston, Inc. U.S.A., 1973. Páginas 57 y de la 66 a la 74.

\*<sup>2</sup> Houland, Carl I., Janis, Irving L., y otros: "Personality and persuasibility". New Haven and London, Yale University Press. U.S.A., 1968. Páginas 67 y 68.

C A P I T U L O V.

"REVISION DE EXPERIMENTOS ACERCA DEL PROBLEMA".



## 1.- PERCEPCION DE LOS HOMBRES Y LAS MUJERES HACIA LOS DISCURSOS MASCULINOS Y FEMENINOS.

Investigaciones en lingüística y comunicación hablan son incrementadas descutiendo la importancia de considerar el lenguaje y la sociedad como necesariamente interrelacionadas.

El interés en sociolingüística se ha incrementado grandemente en los últimos diez años.

Desde que esta nueva disciplina se ha interesado en el estudio del lenguaje en su contexto social y puesto que -- los roles sexuales son nuestros roles más sobresalientes, uno asumirá que las variaciones basadas en el sexo serán importante campo de estudio.

Las observaciones de Labov en este campo han ayudado a indicar el por qué del crecimiento del interés en sociolingüística, generalmente no incluye un aumento en interés en el modo en que mujeres y hombres usan su lenguaje diferentemente.

La definición de "estereotipo" adoptada en este estudio es: creencias y no creencias acerca de un grupo de personas, como medida para las respuestas en la forma de rangos o preguntas concernientes al grupo de personas.

### Comportamiento del habla y el concepto de estereotipo de roles sexuales.

Una persona tiende a poseer ciertas cualidades, por ejemplo, independencia en las bases de sus acciones, cambiando de trabajo y de situaciones, o no casándose. Pero la mayoría de la gente probablemente dé más indicios acerca de su --

personalidad, a través de su habla que a través de sus otras acciones. La mayoría de sus reactivos de roles sexuales estereotipados en el estudio, son características de personalidad que pueden ser reveladas en el habla. Por ejemplo, las características tales como la agresión, dominante, excitable, lógica directa, confiada en sí misma.

Esteretipos de enlace sexual del habla masculina y femenina ha sido fundado en estudios en los cuales a estudiantes de colegio se les pidió determinar en las bases de captación de caricaturas por sí solas aunque las palabras fueron pronunciadas por mujeres o por hombres, y después se les pedía que dieran razones para su elección. Lo que se encontró primero en estos estudios y que es relevante, es que los contestantes masculinos y femeninos estuvieron de acuerdo si el orador de la exposición fue masculino o femenino. La atribución entonces, no varió por función del sexo de los participantes. Los participantes femeninos y masculinos usaron los mismos estereotipos lingüísticos en la asignación de captación de oradores masculinos y femeninos. También de interés aquí son las razones de los estudiantes para sus respuestas. Un sumario de respuestas dirige a los siguientes compuestos: El habla de los hombres concierne a aspectos "importantes" de nuestra sociedad; es lógica, controlada, sin sentimientos. El habla de las mujeres concierne a aspectos "triviales", inapropiados a muchas situaciones; desorganizadas, emocionales, verborreicas, fuera de control.

Las siguientes son algunas de las características de los roles sexuales reportadas en el Rosenkrantz (1968), en un artículo de las características del habla: Una característica deseable del habla, atribuida a hombres fue hablar libremente acerca del sexo, aunque una característica deseable del habla de las mujeres fue no usar lenguaje tosco o severo, muy comunicativas y tienden a expresar sus sentimientos.

## EXPERIMENTO:

### Condición de preguntas de investigación.

Tres de las preguntas dirigidas en el estudio son las siguientes:

- 1.- ¿Son las características del habla de los oradores masculinos y femeninos, estereotipadas diferentemente?
- 2.- ¿Evalúan los hombres el habla masculina de forma diferente al habla femenina, y evalúan las mujeres el habla masculina de forma diferente al habla femenina?
- 3.- ¿Perciben hombres y mujeres una gran diferencia en las características del habla entre los sexos?

### Procedimiento.

Un número igual de hombres y mujeres universitarios participaron. La mitad de los cuestionarios fueron aplicados para investigadores femeninos y la mitad para masculinos. Fueron empleadas 51 características en la investigación.

### Desarrollo de instrumentos de medida.

Los cuestionarios fueron contruidos de las respuestas de 10 hombres y 10 mujeres de cada uno de los 7 grupos de población a los cuales se les pidió escuchar en libres respuestas, características diferentes de habla masculina y femenina. Los títulos de masculino y femenino, estaban arriba de la hoja que se les dio.

El propósito de pedir a los estudiantes escuchar características femeninas y masculinas fue obtener una lista de características consideradas relevantes por la población involucrada en el estudio. Cuando las características fueron enlistadas 4 o más veces, fueron seleccionadas para el cuestionario. 51 reactivos fueron obtenidos por este procedimiento de selección. Estas 51 características empleadas en la investigación son enlistadas en la Tabla 1, en el orden de su presentación para los participantes del estudio.

Explicación a las preguntas formuladas.

1.- ¿Son las características del habla de los oradores masculinos y femeninos, estereotipadas diferentemente?

Las preguntas básicas dirigidas en este estudio por supuesto eran simplemente si las características del habla -- masculina y femenina son percibidas estereotípicamente como -- diferentes en nuestra cultura.

2.- ¿Evalúan los hombres el habla masculina de forma diferente al habla femenina, y evalúan las mujeres el habla masculina de forma diferente al habla femenina?

Los resultados referentes a la respuesta 1, claramente muestra que el habla se percibe estereotípicamente como una función del sexo del orador. Una importante pregunta subsidiaria, sin embargo es, si hombres y mujeres difieren en este proceso estereotípico de evaluación.

Los resultados mostraron que hombres y mujeres difieren en su asignación estereotipada de características del habla a oradores masculinos y femeninos; los hombres piensan que los oradores masculinos son más directos al punto, más -- cómodos en el modo de hablar, y tienen más sentido del humor al hablar; además, sostienen que las siguientes características son más descriptivas del habla femenina: enunciados claros, tópicos triviales, habla amistosa, buena gramática. Únicamente las mujeres piensan que las siguientes características son más descriptivas de oradores femeninos que de oradores masculinos: usar la cara y las manos para expresar ideas, uso de muchos detalles, habla entusiasta. En suma, los resultados muestran que aunque hombres y mujeres generalmente están de acuerdo en su asignación estereotipada de las características del habla en las bases de los roles sexuales, ellos difieren en su proceso de asignación de las características --

estereotipadas.

3.- ¿Perciben hombres y mujeres una gran diferencia en las -- características del habla entre los sexos?

Un conteo fue hecho del número de veces que los hom bres percibieron grandes diferencias (10), y el número de veces que las mujeres percibieron grandes diferencias (41). Los resultados mostraron que las mujeres, en un promedio, percibieron gran diferencia entre las características del habla de los sexos, cuatro veces más que los hombres.

TABLA 1.

Características utilizadas en el estudio.

Habla quebrada  
 Habla amena  
 Habla modulada  
 Habla discordante.  
 Voz demandante  
 Enunciado claro  
 Voz profunda  
 Habla jactanciosa  
 Volumen de voz alto  
 Uso de palabras soeces  
 Uso de manos y cara para expresar ideas  
 Habla dominante  
 Chismes  
 Habla fuerte  
 Habla amable  
 Habla rápida  
 Hablan de manera persuasiva  
 Muestran enojo en vez de conciliación  
 Hablan acerca de tópicos triviales  
 Amplio arreglo en proporción y lanzamiento  
 Miran al oyente directamente cuando hablan

Directos al punto  
 Habla amistosa  
 Hablan mucho  
 Amplio vocabulario  
 Suponen que el oyente sabe acerca de lo que se está hablando  
 Habla militante  
 Usan palabras vulgares  
 Habla emocional  
 Habla autoritaria  
 Habla seria  
 Usan muchos detalles  
 Habla vigorosa  
 Descansan cuando hablan  
 Habla suave  
 Se abren cuando hablan  
 Habla entusiasta  
 Explican las cosas con energía  
 Sonríen mucho cuando hablan  
 Tartamudean  
 Habla paciente  
 Buena gramática  
 Habla lógica  
 Habla cortés  
 Habla nerviosa  
 Habla opinante  
 Habla casual  
 Habla agresiva  
 Habla con confianza  
 Habla grosera  
 Habla con sentido del humor

#### CONCLUSION.

Este estudio establece la existencia de estereotipos del habla masculina y femenina.

Los estudiantes universitarios creyeron que el habla de los hombres difiere de las mujeres en cuanto al habla.

Los participantes enlistaron las siguientes características como las más representativas del habla masculina: -- voz exigente, profunda, jactanciosa, uso de palabras soeces, habla dominante, fuerte, autoritaria, agresiva, grosera, con sentido del humor.

Los participantes enlistaron las siguientes características como representativas del habla femenina: enunciados claros, habla directa, usan manos y cara para expresar ideas, hablan acerca de tópicos triviales, habla amistosa, hablan mucho, tienen habla emocional, usan muchos detalles, habla suave, habla entusiasta, sonríen mucho cuando hablan, buena gramática y habla cortés.

Este estudio nos muestra convincentemente, que hombres y mujeres en las poblaciones en prueba, poseen conceptos estereotipados del habla en su propio sexo y en el sexo opuesto.\*

\* Kramer, Cherie: "Female and male perception of male and female speech". *Journal of personality and social psychology*. - Vol. 25, n° 7. San Francisco, Ca. Agosto, 1975. Páginas 520 a 541.

## 2. - LOS EFECTOS QUE CAUSAN EL ESTILO DEL HABLA Y EL SEXO DEL EMISOR EN LA PERCEPCION DE LAS PERSONAS.

Lakoff ha sugerido que hombres y mujeres usan diferentes estilos del habla, el habla de las mujeres es más cortés, pero menos afirmativa que la de los hombres. La suposición de que tres de las variables lingüísticas de Lakoff que son: preguntas marcadas, calificadas y el componente de solididad, afectan la percepción de las personas en ese sentido - en que fue probado. En el experimento, los estudiantes de bachillerato proporcionaron las afirmaciones, calor y cortesía de dos oradores masculinos y dos oradores femeninos, los cuales usaron o no las tres formas lingüísticas.

El presente artículo enfoca las tres dimensiones -- lingüísticas de la hipótesis de Lakoff que afectan la percepción de las personas.

De acuerdo con Lakoff, las tres formas son usadas - de diferente modo por hombres y mujeres, esto contribuye a -- mantener estereotipos que conciernen a la diferencia de sexos en la personalidad.

Lakoff ha sugerido que hombres y mujeres difieren - en sus estilos del habla en el sentido de que ambos resultan de estereotipos del sexo, y refuerzan así estos estereotipos.

Específicamente la diferencia de sexos en los estilos del habla son dichos para contribuir a mantener la imagen afirmativa de los hombres, confianza en sí mismo, claro y -- preciso; y la imagen de las mujeres como vaga y carente de -- confianza, más cortés, más formal.

Las diferencias en los estilos del habla incluyen - las siguientes dimensiones lingüísticas entre otras:



- 1.- Una gran cantidad de mujeres usan preguntas marcadas al final de las oraciones. Por ejemplo: "La mañana amaneció muy fría ¿Verdad?"
- 2.- Una gran cantidad de mujeres usan una barrera, palabras o frases calificadas tales como: "Yo sé", "quizá", "me parece".
- 3.- Una gran cantidad de mujeres usan compuestos de súplica. Por ejemplo: "¿Puedes cerrar la puerta, por favor?" en lugar de decir "cierra la puerta".

Lakoff asume que estas diferencias lingüísticas tienen influencia, según como se perciben.

Gleason y Wintraub (1978) reportaron que las madres generan dos veces más preguntas marcadas que los padres, en el habla a preescolares. Los padres producen necesidades más sencillas que las madres, y que los maestros hombres generan necesidades más simples que las maestras mujeres.

## EXPERIMENTO.

### Procedimiento.

Participaron 80 hombres y mujeres en el estudio. A los sujetos se les dijo que los experimentadores estaban interesados en cómo la gente se puede comunicar efectivamente - cuando oradores y oyentes no pueden hacer uso normal de ademanes, como son expresiones faciales y gestos. A los sujetos -- se les dijo que escucharán una cinta de 48 segmentos cortos de conversación, grabados por gente simulando una comunicación telefónica, y se les informó: "después de escuchar cada segmento, se les preguntará sus impresiones acerca de la persona que habló, específicamente se les preguntará para clasificar la aserción de la persona, cortés y calor en una escala de 1 a 10." La aserción se explicó definiéndola como "diferente forma de agresión, una persona acertiva, no tiene que -

emitir un sonido beligerante o de enojo, pero el sonido es de finitivo acerca de lo que ellos quieren, en vez de ser inseguro". Los sujetos firmaron una forma de consentimiento, haciendo notar el sexo y el número de grupo en una hoja de respuestas y se procedió a que escucharan la cinta para hacer las clasificaciones. Los experimentadores paraban la cinta después de cada segmento y los sujetos decidían el tiempo para hacer las clasificaciones.

Siguiendo esto se pasó otra hoja de respuesta, en la cual fueron definidas las preguntas marcadas, calificadas y las compuestas con súplica. Se le indicó al sujeto que dijera qué forma fue más usada por hombres, más por mujeres, o igualmente por ambos. A los sujetos entonces se les dijo el verdadero propósito del estudio y se les dieron puntos extras.

La frecuencia del uso de preguntas marcadas, calificadas y compuestas de súplica eran iguales para oradores masculinos y femeninos en la cinta.

El significado de estos datos se evaluó en relación a una hipótesis nula: los sujetos no tienen estereotipos sexuales. Así la hipótesis nula establece que la probabilidad de escoger más hombres, sea igual a la probabilidad de escoger más mujeres.

#### CONCLUSIÓN:

El experimento provee un apoyo sustancial para algunas de las instituciones de Lakoff, tocante a los efectos del estudio del habla en la percepción de las personas. Las preguntas marcadas, calificadas y las compuestas de súplica, disminuyen la aserción perceptiva del habla. Las marcadas y calificadas no incrementan la cortesía percibida, pero el uso de las calificadas gula a rangos altos de calidez. Las compuestas de súplica corresponden más cercanamente a la hipótesis -

de Lakoff de que su uso incrementa los rangos de cortesía y calidez, así como disminuye rangos assertivos.

Hombres y mujeres pueden cambiar el sentido en el cual perciben el cambio en su estilo del habla.\*

\* Newcombe, Nora y Arnkoff, Diane B.: "Effects of speech style and sex of speaker on person perception". Journal of personality and social psychology. Agosto, 1979. Vol. 37, nº 8. Pennsylvania state University. Páginas 1293 a la 1303.

### 3.- LOS MODOS MASCULINOS Y FEMENINOS DE RETORICA.

Thomas J. Farrel presentó el siguiente estudio en un congreso:

Sarah D'Eloia, del colegio de Cuny, hace notar que los hombres, más característicamente que las mujeres, empiezan sus presentaciones orales o escritas con algo como su conclusión final, ella llama a esto un acercamiento para presentar un argumento masculino. Continúa sus observaciones notando que algunas mujeres empiezan con el sentido de que sus convicciones son bien fundamentadas en los hechos y sus experiencias.

Las ideas se ven menos procesadas y controladas en el modo femenino que en el modo masculino, y por lo tanto, -- más cerca al proceso del pensamiento, como ocurre normalmente en la vida real donde el pensamiento es un proceso más inconsciente y ciertamente no mueve estructuras en forma lógica, -- aun cuando relata los reflejos de ellas. El modo masculino parece sostener una necesidad de acercamiento. D'Eloia continúa diciendo que característicamente el modo masculino es potencialmente más bromista que el modo femenino, porque anuncian la conclusión al principio. Las bromas pueden estar presentes, pero probablemente de una manera sutil, y no hay respuesta inmediata a las bromas en el modo masculino.

D'Eloia remarca acerca de los modos masculino y femenino sobre presentación retórica, sus experiencias en comités y algunas reuniones no académicas donde las mujeres participaban al igual que los hombres.

La tendencia del modo masculino implica que es imposible ganar sobre todo al auditorio. En presentaciones formales, los oradores usan el modo masculino, que quizá sigue el

tradicional preaviso para congraciarse ellos mismos con el auditorio al principio; pero esta introducción amistosa se reduce frecuentemente a dos oraciones, y entonces empieza un combate formal muy serio.

El modo femenino, por otro lado, parece evitar un antagonismo innecesario, aún después de congraciarse. Eso el auditorio entero no puede lograr entenderlo, pero el modo femenino usualmente no busca atender a los simpatizantes o irri-tar a los oponentes, en la misma manera deliberada como lo hace el modo masculino.

Quizá la persona usando el modo femenino para auditorios hostiles o neutrales desconfían de la habilidad de cualquiera. El modo femenino es generalmente un soporte o apoyo, conciliatorio y potencialmente integrativo más tarde.

El modo masculino, más que el femenino, nos da la ventaja de tener la conclusión al principio, esto requiere -- que se tenga la habilidad para alejarse de la situación al estar transmitiendo; para reconocer el límite, para diferenciar entre uno mismo y el sujeto del discurso.

#### CONCLUSIÓN.

El proceso de integración tiende a incrementar la estabilidad y a bajar la tensión.

El modo retórico masculino es formal y predominante en los discursos. El modo de retórica femenina es más efectivo para calmar ánimos.\*

\* Farrel, Thomas J.: "The female and male modes of rhetoric". *Journal of personality and social psychology*. Vol. 40, nº 8, Abril, 1979. Páginas 909 a 921.

CAPITULO VI.

"DESCRIPCION DEL ESTUDIO"

## 1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Hoy en día la comunicación persuasiva es muy importante, ya que a través de ella, hacemos que los demás ejecuten actos que nosotros deseamos. Debido a esta importancia se han hecho estudios para encontrar aquellos factores relevantes que incrementan la persuasión en las personas. Se ha comprobado que ciertas características en el emisor, en el mensaje y en el receptor hacen que una comunicación sea más persuasiva. Como ya se mencionó en los anteriores capítulos, en el emisor se ha encontrado que su dinamismo, confiabilidad, carácter y apariencia física ayudan a que éste influya o no sobre un auditorio. Pero su capacidad de influir no es sólo una función de sus características personales, sino también de su status o posición social.

Cuando se considera el proceso de persuasión a través de la comunicación, la atención por lo general se centra en el mensaje. Es tan importante pensar en el mensaje como en una fuente de cambio, como lo es pensar en la importancia del comunicador. Varios aspectos del mensaje pueden considerarse como afectando el proceso de persuasión. Entre estos están: - el recurso a argumentos emocionales o racionales, utilización de mensajes cargados de temor, características organizacionales del mensaje tales como el orden de los elementos, la presencia de elementos reforzantes, el grado en que se hacen explícitas las recomendaciones o conclusiones, y si se mencionan o no los contraargumentos, es decir, el uso de un mensaje unidireccional o bidireccional (en el unidireccional sólo se mencionan aspectos positivos o enteramente negativos acerca del tema, en el bidireccional se mencionan tanto aspectos negativos como positivos).

El último punto por considerar en el proceso de influencia, pero no el menos importante, es la persona hacia la

cual se dirige el proceso. Como ya también se mencionaba, --- existen características individuales en el receptor que lo hacen más o menos susceptible a la influencia, entre ellas tenemos a la inteligencia, el grado de autoconcepto, estabilidad emocional y agresividad.

Como es puede apreciar, la influencia del "sexo" -- (femenino y masculino) ha sido menos estudiado que los factores mencionados anteriormente.

Es un hecho que la industria de la publicidad ha estado prácticamente cimentada sobre las atracciones y encantos sexuales ya que la atracción sexual intensifica la persuasión. Ya sea en forma abierta o como un mensaje subliminal, las atracciones sexuales son empleadas por los publicistas, como en los casos donde los ídolos sexuales del cine y la televisión respaldan productos de consumo, o cuando su acción está encaminada a desprestigiar a un candidato político y el público los sigue por la sola razón de que son bien parecidos. Así pues, el elemento de la atracción sexual es más complejo de lo que al principio parece. Un varón heterosexual puede en realidad ser atraído por un objeto sexual femenino que intenta persuadirlo de esto o de aquello. Pero puede él preferir -- (y también responder a) una petición hecha por un varón atractivo con el que se puede identificar. La popularidad de los dioses y estrellas sexuales de Hollywood, particularmente, parece ser más grande entre miembros del mismo sexo. La razón, en verdad es que los individuos no son únicamente atraídos -- por objetos sexuales. Pueden empatizar también con ellos, y esta es una de las explicaciones del por qué las estrellas de ayer y de ahora han influido en las modas, en el modo de maquillarse y en el comportamiento de su propio sexo tan notablemente.

Bajo estas circunstancias, nosotros pensamos cuán -



Interesante sería realizar un experimento donde pudiéramos -- comprobar la importancia del sexo de un comunicador y un receptor en los aspectos persuasivos.

El objetivo de nuestro trabajo es comprobar si existen diferencias entre un emisor femenino y uno masculino en su capacidad de influir, y además si existe diferencia entre los receptores que reciben un mensaje de un emisor del mismo sexo y los receptores que reciben un mensaje de un emisor del sexo contrario.

## 2. - METODOLOGIA.

## HIPÓTESIS PROPUESTAS.

En este estudio se proponen las siguientes hipótesis:

$H_0$ :  $A = B$

$H_1$ :  $A \neq B$

A es el grupo cuyo emisor y receptor son del mismo sexo.

B es el grupo cuyo emisor y receptor son del sexo contrario.

Explicación de las hipótesis:

$H_0$ : Un emisor ejerce igual grado de influencia sobre receptores femeninos y receptores masculinos, siendo así ambos sexos igualmente susceptibles a la persuasión. Con esto se deduce que ni el sexo de los emisores ni el de los receptores afecta el grado en que se da la persuasión. Por consiguiente, tanto el grupo A como el grupo B serán igualmente persuadidos.

$H_1$ : Un emisor ejerce diferente grado de influencia sobre receptores femeninos y receptores masculinos, siendo ambos sexos más susceptibles a la persuasión de un emisor de determinado sexo. Con esto se deduce que tanto el sexo de los emisores como el de los receptores afecta el grado en que se da la persuasión. Por consiguiente, el grado de persuasión del grupo A será significativamente diferente al del grupo B.

Para corroborar las hipótesis propuestas anteriormente se procederá a la comprobación de las siguientes hipótesis de trabajo.

Ff: emisor Femenino y receptores femeninos.

A Mm: emisor Masculino y receptores masculinos.

- Fm: emisor Femenino y receptores masculinos.  
 R Mf: emisor Masculino y receptores femeninos.

Efectos de un emisor sobre receptores femeninos y masculinos.

1. -  $H_0$ : Fm = Ff  
 $H_1$ : Fm  $\neq$  Ff

$H_0$ : El emisor Femenino ejerce igual efecto de persuasión sobre receptores femeninos y receptores masculinos.

$H_1$ : El emisor Femenino ejerce diferente efecto de persuasión sobre receptores femeninos y receptores masculinos.

2. -  $H_0$ : Mf = Mm  
 $H_1$ : Mf  $\neq$  Mm

$H_0$ : El emisor Masculino ejerce igual efecto de persuasión sobre receptores femeninos y receptores masculinos.

$H_1$ : El emisor Masculino ejerce diferente efecto de persuasión sobre receptores femeninos y receptores masculinos.

Susceptibilidad de los receptores a ser persuadidos por un -- emisor femenino y uno masculino.

3. -  $H_0$ : Ff = Mf  
 $H_1$ : Ff  $\neq$  Mf

$H_0$ : Los receptores femeninos son igualmente susceptibles a ser persuadidos por un emisor Femenino y uno Masculino.

$H_1$ : Los receptores femeninos son diferentemente susceptibles a ser persuadidos por un emisor Femenino y uno Masculino.

4. -  $H_0$ :  $F_m = M_m$

$H_1$ :  $F_m \neq M_m$

$H_0$ : Los receptores masculinos son igualmente susceptibles a ser persuadidos por un emisor Femenino y uno Masculino.

$H_1$ : Los receptores masculinos son diferentemente susceptibles a ser persuadidos por un emisor Femenino y uno Masculino.

Efectos de emisor y receptores femeninos contra los efectos de emisor y receptores masculinos.

5. -  $H_0$ :  $F_f = M_m$

$H_1$ :  $F_f \neq M_m$

$H_0$ : El grupo de emisor y receptores femeninos tendrá el mismo grado de persuasión al del grupo de emisor y receptores masculinos.

$H_1$ : El grupo de emisor y receptores femeninos tendrá diferente grado de persuasión al del grupo de emisor y receptores masculinos.

Efectos de emisor femenino y receptores masculinos contra los efectos de emisor masculino y receptores femeninos.

6. -  $H_0$ :  $F_m = M_f$

$H_1$ :  $F_m \neq M_f$

$H_0$ : El grupo de emisor Femenino y receptores masculinos tendrá el mismo grado de persuasión al del grupo de emisor Masculino y receptores femeninos.

$H_1$ : El grupo de emisor Femenino y receptores masculinos tendrá diferente grado de persuasión al del grupo de emisor Masculino y receptores femeninos.

Las seis hipótesis de trabajo propuestas anteriormente hacen una comparación entre la media de actitud de un

grupo y la media de actitud de otro grupo detectadas en el -- test Diferencial para ver cual fue mayormente persuadido. Esta es una comparación "intergrupala".

Para llevar a cabo un estudio más completo se procederá a comprobar, aun cuando no sea indispensable hacerlo si la actitud de un grupo (Fm, Ff, Mm, Mf) detectada en el pretest Diferencial Semántico fue significativamente diferente a la actitud del mismo grupo detectada en el postest, para así ver que tan persuadidos quedaron después del mensaje emitido por el emisor. Esta será una comparación "intragrupal".

$$1. - H_0: Ff = Ff$$

$$H_1: Ff \neq Ff$$

$H_0$ : La actitud del grupo emisor y receptores femeninos -- detectada en el pretest, no variará significativamente de la actitud detectada en el postest.

$H_1$ : la actitud del grupo de emisor y receptores femeninos detectada en el pretest, diferirá significativamente a la actitud detectada en el postest.

$$2. - H_0: Fm = Fm$$

$$H_1: Fm \neq Fm$$

$H_0$ : La actitud del grupo de emisor Femenino y receptores masculinos detectada en el pretest, no variará significativamente de la actitud detectada en el postest.

$H_1$ : La actitud del grupo de emisor Femenino y receptores masculinos detectada en el pretest, diferirá significativamente de la actitud detectada en el postest.

$$3. - H_0: Mf = Mf$$

$$H_1: Mf \neq Mf$$

$H_0$ : La actitud del grupo de emisor Masculino y receptores femeninos detectada en el pretest, no variará significativamente de la actitud detectada en el postest.

$H_1$ : La actitud del grupo de emisor Masculino y receptores femeninos detectada en el pretest, difierirá significativamente de la actitud detectada en el postest.

4. -  $H_0$ :  $Mm = Nm$

$H_1$ :  $Mm \neq Nm$

$H_0$ : La actitud del grupo de emisor Masculino y receptores masculinos detectada en el pretest, no variará significativamente de la actitud detectada en el postest.

$H_1$ : La actitud del grupo de emisor Masculino y receptores masculinos detectada en el pretest, difierirá significativamente de la actitud detectada en el postest.

## MATERIAL PSICOMÉTRICO.

## INVENTARIO DE RASGOS TEMPERAMENTALES DE THURSTONE.

Se aplicó previamente al experimento el "Inventario de rasgos temperamentales de Thurstone" con el solo propósito de sacar una adecuada muestra de sujetos, como ya se explicará en el subtítulo número 4.

Su autor, L.L. Thurstone (1949), fue profesor de Psicología y director del laboratorio psicométrico de la Universidad de Carolina del Norte.

El Inventario de rasgos temperamentales de Thurstone hace una descripción de los más importantes aspectos temperamentales del individuo.

Su propósito es poner en manifiesto los rasgos que son relativamente estables en cada persona excluyendo aquellas que reflejan recientes influencias de índole social, nuevas experiencias perturbadoras, o las que resulten de la influencia que ejerce la propaganda.

El inventario consta de 140 preguntas que exploran siete áreas temperamentales:

Activo: Una persona que acostumbra trabajar y moverse con rapidez que es inquieta aún en circunstancias que debería permanecer tranquila.

Vigoroso: Se pone de manifiesto la actividad física que implica un considerable desgaste de energía y pone en movimiento el sistema muscular.

Impulsivo: Impulsiva es aquella persona que es despreocupada, temeraria, que actúa bajo la presión del momento y sin medir las consecuencias de sus actos. Toma deci-

siones rápidamente.

Dominante: Persona que se considera a sí misma como capaz de tomar la iniciativa y la responsabilidad de actuar como líder.

Estable: Es aquella persona que generalmente es alegre y -- tranquila, puede reposar en un medio bullicioso y no pierde la cabeza en situaciones críticas.

Sociable: Son personas que buscan la compañía de los demás, fácilmente traban amistades y son generalmente simpáticas y agradables en su trato con la gente.

Reflexivo: Persona que se inclina a la meditación y la reflexión y encuentra más a su gusto tratar asuntos teóricos que prácticos. En general, prefiere más bien planear que ejecutar los planes.

Su aplicación puede ser de manera individual o colectiva. Los puntajes en bruto que se obtienen se convierten en percentiles para poder realizar el perfil de una persona o de un grupo.

#### DIFERENCIAL SEMANTICO.

El Diferencial Semántico fue aplicado para medir cambios de actitudes intragrupales (en nuestro caso, para medir cambios de actitud dentro de un mismo grupo) y para medir diferencias de actitudes intragrupales (es decir, para medir qué tanto difieren en su actitud unos grupos de otros).

Descripción. El Diferencial Semántico fue elaborado por Charles Osgood y sus colaboradores Suci y Tannenbaum en 1957.



El Diferencial Semántico consiste en un conjunto de escalas semánticas bipolares. Las escalas están ancladas en cada polo por un adjetivo que describe un aspecto del continuo semántico.

El propósito del Diferencial Semántico es estimar las connotaciones semánticas del concepto que se clasifica. Se denomina "diferencial" porque se supone que ha de mostrar en qué se diferencian los conceptos respecto a esas connotaciones según el modo de clasificar del sujeto.

El Diferencial Semántico debe medir generalmente tres dimensiones semánticas: de valoración (por ejemplo, bueno-malo, necesario-innecesario), de potencias (es decir, fuerte-débil) y de actividad (esto es, activo-pasivo). La razón de atenerse a estas tres dimensiones se debe a que si sabemos cómo clasificar un concepto determinada persona basándose en estos tres factores, podremos predecir con bastante certeza cómo lo clasificará en una amplia variedad de escalas semánticas bipolares. El mínimo de escalas semánticas bipolares que se deben introducir en un Diferencial Semántico es de nueve y el máximo es de doce.

Tipo de test y forma de aplicación. Escala de actitudes que mide aspectos cualitativos. Inventario de papel y lápiz, individual o colectivo, autoadministrable y sin límite de tiempo. Rápido y económico de administrar y de puntuar. Se obtiene una calificación objetiva. Su calificación se hace en forma manual. Este tipo de medida puede ser aplicada a partir de los 8 ó 9 años de edad.

Confiabilidad y validez. Se ha demostrado que es suficientemente fidedigno y válido para muchos fines de investigación variable.

Osgood y sus colaboradores han propuesto que el factor más relacionado con la medición de actitudes es el evaluativo, ya que es el que más alta correlación obtuvo con actitudes en un análisis factorial. En medición de actitudes con el factor del Diferencial Semántico se ha obtenido una confiabilidad de .87 a .93 en una medida de pretest-postest.

Se ha investigado la validez del Diferencial Semántico comparando los resultados obtenidos con otras escalas de actitudes utilizando las puntuaciones del factor de las escalas E con escalas Thurstone y se obtuvieron correlaciones entre .78 y .82. Comparando el Diferencial Semántico con la escala Guttman la correlación encontrada fue de .78 y las correlaciones con tres factores de la escala social de Bogardus -- fluctuarán entre .72 y .80.

Reglas para cuantificar. Al adjetivo más positivo -- se le asigna una calificación de siete y al menos positivo -- una calificación de uno.

Inactivo \_\_\_\_\_ Activo

Supongamos que se le ha pedido al sujeto que clasifique el concepto "padre" en la escala de actividad-pasividad. Si juzga que su padre es una persona activa, habrá de colocar su marca en la categoría que esté junto a la palabra "activo". Si considera que es ligeramente activo, colocará la marca en el lado "activo" de la categoría media, es decir, en el número 5. Si cree que su padre no es ni activo ni pasivo, habrá de colocar la marca en la categoría media que es el número 4, y así sucesivamente con todos los adjetivos bipolares. Posteriormente se suman las calificaciones de cada uno de los adjetivos bipolares. El puntaje total que se obtenga nos indicará el grado de actitud hacia el tópico del mensaje (ya sea que -- su actitud sea negativa, positiva o neutra).

## FORMA DE UTILIZAR EL MATERIAL HUMANO Y PSICOMETRICO.

Dos días antes de llevar a cabo el estudio se les aplicó al 1º y 2º semestre de Psicología por separado, un Inventario de rasgos temperamentales de Thurstone.

Al término de dos días se dio principio al experimento. Se le aplicó al 1er. semestre el Diferencial Semántico (pretest), el cual sirvió para medir su actitud hacia "Los avances tecnológicos" que es el tópico del mensaje. Después un emisor del sexo femenino les impartió una conferencia (mensaje persuasivo) para tratarlos de persuadir de los efectos negativos de los avances tecnológicos. La parte de mujeres formaron el subgrupo Ff del grupo A y los hombres formaron el subgrupo Fm del grupo B. Para finalizar, se les volvió a aplicar el Diferencial Semántico (postest) para determinar si hubo un cambio significativo de actitud después de haber escuchado la conferencia.

Se procedió igualmente con el 2o. semestre, sólo que el emisor del mensaje fue del sexo masculino, de forma que las mujeres pasaron a ser el subgrupo Mf del grupo B y los hombres formaron el subgrupo Mm del grupo A.

Todas aquellas personas de los subgrupos cuyos puntajes en el Inventario de rasgos temperamentales de Thurstone se sostuvieron en la media, fueron separados y se eligieron al azar 8 sujetos en cada subgrupo para hacer de ellos los sujetos experimentales de este estudio.

El objetivo de la aplicación previa del Inventario de rasgos temperamentales de Thurstone fue la de asemejar lo más posible los temperamentos de los sujetos que pasarán a formar parte de la muestra experimental ya que las grandes diferencias de temperamento entre unos sujetos y otros podría -

haber afectado la validez del experimento, esto es, el temperamento de las personas puede influir en su grado de persuasividad.

El grado de persuasividad se infiere a través de un cambio de actitud, el cual a su vez es medido a través del --  
test Diferencial Semántico.

## VARIABLES A CONTROLAR.

En los receptores. Los grupos se trataron de igualar lo más posible en cuanto a:

- a) Edad (de 18 a 22 años)
- b) Nivel cultural.
- c) Nivel socioeconómico.
- d) Rasgos temperamentales.

En los emisores. Ambos comunicadores fueron asemejados en --- cuanto a:

- a) Status.
- b) Calidad y experto.
- c) Dinamismo.
- d) Edad.
- e) Apariencia física.

En el mensaje. En el mensaje se buscó controlar los siguientes puntos:

- a) Se buscó un tópico que despertara por igual el interés de ambos sexos en los receptores, ya que si se emite un mensaje que fuera de mayor interés para un sexo que para el otro, el grado de cambio de actitud de los receptores sería directamente proporcional al grado de interés y no debido al sexo, que es precisamente lo que tratamos de probar.
- b) Se elaboró un mensaje "bidireccional", es decir, un mensaje que pronunciara los pros y los contras sobre el tópico, ya que en estudios realizados se ha comprobado que este tipo de mensajes surten mayor efecto en receptores de un medio alto o alto nivel de educación y cultura. El mensaje tuvo el siguiente tratamiento: primero se mencionaron los contras, a la mitad del mensaje se dijeron los pros y se finalizó diciendo nuevamente los contras.

c) Se planeó de tal forma que tanto el emisor masculino como el femenino tocaran los mismos puntos y en el mismo orden.

#### VARIABLE A MANEJAR.

La variable independiente a manipular fue el "sexo" del receptor y de los receptores ya que lo que se quiso determinar es que si es relevante el sexo en el impacto y persuasión que ejerza en los grupos.

## 3.- COMPROBACION DE LAS HIPOTESIS.

## FORMULAS ESTADISTICAS UTILIZADAS.

Para comparación intragrupal se utilizó la T de Student para grupos dependientes de una n igual o menos de 30 -- que compara dos medias (la media de los puntajes en el pretest y la media de los puntajes en el postest) en un mismo grupo.

X = puntajes de cada uno de los sujetos en el pretest Diferencial Semántico.

Y = puntajes de cada uno de los sujetos en el postest Diferencial Semántico.

$\Sigma$  = Sumatoria de ...

n = número de sujetos en el grupo.

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n}$$

$$D = X - Y$$

Para comparación intergrupala se utilizó la T de Student para grupos independientes, cuya n sea igual en todos los grupos y que sea igual o menor de 30.

$$D_1 = X - Y \text{ del primer grupo en la comparación.}$$

$$D_2 = X - Y \text{ del segundo grupo en la comparación.}$$

$$\Sigma = \text{sumatoria de ...}$$

$$n = \text{número de sujetos en el grupo.}$$

$$\bar{D}_1 = \frac{\Sigma D}{n}$$

$$\bar{D}_2 = \frac{\Sigma D}{n}$$

#### NIVEL DE SIGNIFICACION Y GRADOS DE LIBERTAD.

Se desea obtener un nivel de confiabilidad en los datos de un 95%, es decir, sólo un 5% de caer en el error, -- por eso se tomó un  $\alpha = .05$

Los grados de libertad se computan de la manera como sigue:  $gl = n + n - 2 = 8 + 8 - 2 = 14$

#### CRITERIO DE DECISION.

Se acepta  $H_0$  si  $-2.145 < T < 2.145$

Se acepta  $H_1$  si  $-2.145 > T > 2.145$

#### DATOS Y OPERACIONES.

Comparación intragrupal. Para comprobar si la actitud de un grupo registrada en el pretest fue significativamente diferente a la registrada en el posttest.

Grupo Fj:



Grupo Mf:

$$T = \frac{67.625 - 61.625}{\sqrt{\frac{606 - \frac{(48)^2}{8}}{8(8-1)}}} = \frac{6}{2.332} = 2.518$$

Grupo Fm:

$$T = \frac{67.875 - 53.625}{\sqrt{\frac{2552 - \frac{(144)^2}{8}}{8(8-1)}}} = \frac{14.25}{4.609} = 3.502$$

Grupo Mm:

$$T = \frac{68.125 - 64}{\sqrt{\frac{291 - \frac{(33)^2}{8}}{8(8-1)}}} = \frac{4.125}{1.663} = 2.480$$

Comparación intergrupar. Para comprobar si un grupo tuvo mayor cambio de actitud que otro grupo de manera significativa.

$F_m$  y  $F_f$ :

$$T = \frac{14.25 - 10}{\sqrt{\frac{\left[2552 - \frac{(114)^2}{n}\right] + \left[1608 - \frac{(80)^2}{2}\right]}{8(8-1)}}} = .764$$

$M_f$  y  $M_m$ :

$$T = \frac{6 - 4.125}{\sqrt{\frac{\left[606 - \frac{(48)^2}{8}\right] + \left[291 - \frac{(33)^2}{8}\right]}{8(8-1)}}} = .645$$

$F_f$  y  $M_f$ :

$$T = \frac{10 - 6}{\sqrt{\frac{\left[1608 - \frac{(80)^2}{8}\right] + \left[606 - \frac{(48)^2}{8}\right]}{8(8-1)}}} = .892$$

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Fm y Mm:

$$T = \frac{14.25 - 4.125}{\sqrt{\frac{\left[2552 - \frac{(114)^2}{8}\right] + \left[291 - \frac{(33)^2}{8}\right]}{3(8-1)}}}} = 2.303$$

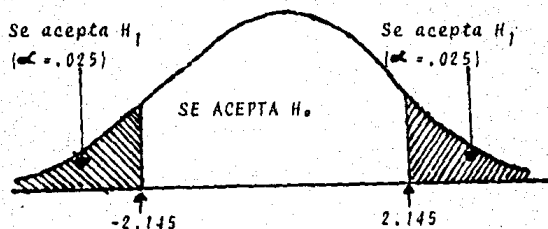
F<sub>6</sub> y Mm:

$$T = \frac{10 - 4.125}{\sqrt{\frac{\left[1608 - \frac{(80)^2}{8}\right] + \left[2552 - \frac{(114)^2}{8}\right]}{8(8-1)}}}} = 1.417$$

Fm y M<sub>6</sub>:

$$T = \frac{14.25 - 6}{\sqrt{\frac{\left[2552 - \frac{(114)^2}{8}\right] + \left[606 - \frac{(48)^2}{8}\right]}{8(8-1)}}}} = 1.749$$

## ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS.



En la tabla de valores críticos de  $T$  se busca 14 gl y un  $\alpha = .05$  contraste con dos colas. El valor con que se cruzan estos dos valores es 2.145, que es el valor crítico de la extrema derecha de la campana de Gauss señalado arriba. Para establecer el valor crítico de la extrema izquierda sólo volvemos negativo el valor de la extrema derecha. Así pues, decimos que la zona de aceptación de  $H_0$  comienza a partir de los valores mayores que  $-2.145$  y menores que  $2.145$ .

<u>Fuente de variación</u>	<u>Razón de <math>T</math></u>	<u>Consideración de <math>H_0</math></u>
F $\hat{\beta}$	2.632	Se rechaza $H_0$
M $\hat{\beta}$	2.518	Se rechaza $H_0$
F $m$	3.502	Se rechaza $H_0$
M $m$	2.480	Se rechaza $H_0$
F $m$ y F $\hat{\beta}$	.764	Se acepta $H_0$
M $\hat{\beta}$ y M $m$	.645	Se acepta $H_0$
F $\hat{\beta}$ y M $\hat{\beta}$	.892	Se acepta $H_0$
F $m$ y M $m$	2.303	Se rechaza $H_0$
F $\hat{\beta}$ y M $m$	1.417	Se acepta $H_0$
F $m$ y M $\hat{\beta}$	1.749	Se acepta $H_0$

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

En la comparación intragrupal se pudo observar un cambio significativo de actitud entre pretest y posttest, lo cual quiere decir que los cuatro grupos experimentales se vieron significativamente persuadidos por los emisores masculino y femenino. Esto nos señala que los receptores percibieron a ambos comunicadores como fuentes dignas de confianza y altamente creíbles otorgándoles alto ethos.\* Además de las cualidades vistas en los comunicadores es de pensarse que la organización del mensaje y el tópico del mensaje en sí tuvieron que ver con el éxito de los comunicadores en la persuasión -- que ejercieron sobre los receptores.

En cuanto a la comparación intergrupala podemos observar que el emisor femenino ejerció igual grado de influencia sobre los receptores masculinos y los receptores femeninos, así al igual, el emisor masculino ejerció igual grado de influencia sobre los receptores masculinos y receptores femeninos (Fm = Ff; Mf = Mm). Esto nos sugiere que el sexo del emisor no es un factor relevante que lo ayude a persuadir a -- las masas, lo cual difiere con los informes de F. H. Knower -- (Journal of social Psychology, 315-347, junio 1976) de que -- los hombres tienen mayor fortuna con un auditorio que las mujeres. Según nuestros resultados, lo que más bien ayuda a un emisor a ser buen persuasor son, entre algunas otras, las características ya mencionadas anteriormente que son: la de poseer confiabilidad, que el auditorio crea en su calidad de experto y que vea en él buenas intenciones. El sexo del emisor, como factor relevante para crear gran efecto de persuasión, -- quedarla entonces, en segundo plano.

Como podemos ver, entre el grupo de emisor y receptores femeninos y el grupo de emisor y receptores masculinos no hubo gran diferencia significativa en el grado en que se dio la persuasión (Ff = Mm). Asimismo, entre el grupo de emisor femenino y receptores masculinos, y el grupo de emisor --

\* Grado de credibilidad que tiene una fuente emisora.

masculino y receptores femeninos no hubo diferencia significativa en el grado de que se dio la persuasión ( $F_m = M_f$ ).

Considerando los resultados obtenidos de la susceptibilidad de los receptores, se pudo observar que los receptores femeninos se vieron igualmente persuadidos por el emisor femenino como por el emisor masculino ( $F_f = M_f$ ). En cambio, - en los receptores masculinos sí hubo una diferencia significativa ya que éstos fueron más susceptibles a la persuasión del emisor femenino que a la del emisor masculino ( $F_m > M_m$ ). Estos resultados no concuerdan con los obtenidos por T. Scheidel -- (Speech monographs, 353-358, marzo 1975) que afirman que las mujeres son mucho más persuasibles que los hombres, cualquiera que sea el sexo del emisor. Esto hace que surja la siguiente pregunta: ¿Por qué los hombres fueron significativamente - más susceptibles a la persuasión del emisor femenino que a la del emisor masculino, mientras que en las mujeres no hubo diferencia significativa entre su susceptibilidad hacia el emisor masculino y el emisor femenino? Un análisis detallado del experimento nos hace pensar que entre las respuestas más aceptables a la anterior pregunta está la falta de control en el tono de voz (inflexión de la voz y modo particular de decir - una cosa, según la intención o el estado de ánimo del que habla) de los emisores. Como recordaremos, las variables controladas en los emisores fueron: el status, la calidad de experto, el dinamismo, la edad y la apariencia física, mas no así el tono de su voz. Hunt y Levin (1967) concluyeron que el tono de voz suministra más información acerca de la personalidad - que lo que literalmente se está diciendo, y que si el tono de voz es inconsistente con las palabras, al final, el tono con que éstas se digan determinará el impacto total del mensaje. Un problema difícil en investigaciones sobre cualidades de la voz como información estímulo es que éstas son difíciles de - caracterizar en forma objetiva. De acuerdo con nuestras observaciones en este experimento, el emisor femenino mostró tonos de voz más variados, mayor modulación y habla más emocional -

que el emisor masculino. El emisor masculino, aunque desempeñando su papel con igual efectividad que el emisor femenino, su tono de voz sí fue más monótono y con menos inflexiones de voz. Así vemos que, aun cuando emitieron el mismo mensaje, -- los emisores difirieron en su forma de transmitirlo, cada uno adoptó su estilo propio y característico de decir las cosas, lo que determinó que el mensaje transmitido por cada uno de ellos tuviera diferente impacto. Esto explicará el por qué -- los receptores masculinos fueron significativamente más susceptibles a la persuasión del emisor femenino que a la del emisor masculino. Aún en los receptores femeninos hubo una -- susceptibilidad mayor hacia el emisor femenino, aunque no de modo significativo. Quizá los hombres fueron más susceptibles a la persuasión del emisor femenino que las mujeres, debido a que precisamente por ser el emisor una persona del sexo contrario, ejercieron influencia su atracción y sus características femeninas, factores que tal vez pasaron inadvertidos por los receptores femeninos.

En conclusión, podemos decir que el sexo del emisor no es un factor relevante para que éste ejerza un mayor o menor impacto en las masas, ni el sexo del receptor un factor determinante para que éste sea más o menos susceptible de ser persuadido. Creemos en la influencia del sexo como un factor secundario digno de tomarse en consideración, mas no como un factor determinante en el proceso de la persuasión.



SUGERENCIAS.

## SUGERENCIAS.

Sería conveniente que en la realización de próximos estudios sobre este tema se tomen en cuenta los siguientes -- puntos:

- 1.- Controlar el tono de voz de los emisores.
- 2.- Controlar la capacidad intelectual de los receptores.
- 3.- Variar el rango de edad de los receptores.
- 4.- Llevar a cabo el estudio con personas de un estrato so--  
cial diferente.

Se considera que los factores anteriores podrían mo  
dificar los resultados del presente estudio.

A P E N D I C E .

T A B L A No. 1

PUNTAJES DE F<sub>6</sub>

Sujetos	X	Y	D	D <sup>2</sup>
S <sub>1</sub>	65	51	14	196
S <sub>2</sub>	63	41	22	484
S <sub>3</sub>	75	76	-1	1
S <sub>4</sub>	78	52	26	676
S <sub>5</sub>	86	56	0	0
S <sub>6</sub>	79	64	15	225
S <sub>7</sub>	52	53	-1	1
S <sub>8</sub>	78	73	5	25
	$\Sigma X = 546$	$\Sigma Y = 466$	$\Sigma D = 30$	$\Sigma D^2 = 1608$
	$\bar{X} = 68.25$	$\bar{Y} = 58.25$	$\bar{D} = 10$	

T A B L A No. 2

PUNTAJES DE 116

Sujetos	X	Y	D	D <sup>2</sup>
S <sub>1</sub>	73	72	1	1
S <sub>2</sub>	79	78	1	1
S <sub>3</sub>	51	49	2	4
S <sub>4</sub>	71	59	12	144
S <sub>5</sub>	64	60	4	16
S <sub>6</sub>	66	66	2	4
S <sub>7</sub>	87	67	20	400
S <sub>8</sub>	48	42	6	36
	$\Sigma X = 541$	$\Sigma Y = 493$	$\Sigma D = 48$	$\Sigma D^2 = 606$
	$\bar{X} = 67.625$	$\bar{Y} = 61.625$	$\bar{D} = 6$	

T A B L A No. 3

PUNTAJES DE Fm

Sujetos	X	Y	D	D <sup>2</sup>
S <sub>1</sub>	72	33	39	1521
S <sub>2</sub>	69	58	11	121
S <sub>3</sub>	54	48	6	36
S <sub>4</sub>	66	48	18	324
S <sub>5</sub>	76	57	19	361
S <sub>6</sub>	69	61	8	64
S <sub>7</sub>	72	61	11	121
S <sub>8</sub>	65	63	2	4
	$\Sigma X = 543$	$\Sigma Y = 429$	$\Sigma D = 114$	$\Sigma D^2 = 2552$
	$\bar{X} = 67.875$	$\bar{Y} = 53.625$	$\bar{D} = 14.25$	

T A B L A No. 4

Puntajes de Mm

Sujetos	X	Y	D	D <sup>2</sup>
S <sub>1</sub>	70	62	8	64
S <sub>2</sub>	71	73	-2	4
S <sub>3</sub>	64	64	0	0
S <sub>4</sub>	62	56	6	36
S <sub>5</sub>	66	59	7	49
S <sub>6</sub>	66	62	4	16
S <sub>7</sub>	65	54	11	121
S <sub>8</sub>	81	82	-1	1
	$\sum X = 545$	$\sum Y = 512$	$\sum D = 33$	$\sum D^2 = 291$
	$\bar{X} = 68.125$	$\bar{Y} = 64$	$\bar{D} = 4.125$	

CONTENIDO DEL MENSAJE.  
 "EFECTOS DE LOS AVANCES TECNOLOGICOS"

Estamos sufriendo la era de la desorientación y tensión, tanto física como psicológica, debido a la sobrecarga a que se exponen los sistemas de adaptación del organismo humano. Esta desorientación y tensión nerviosa es una reacción humana a un estímulo excesivo.

La angustia, la neurosis colectiva y la desenfrenada violencia, ya manifiestas en la vida contemporánea, son -- unos de los tantos síntomas que ha traído consigo los adelantos tecnológicos.

Las sociedades tecnológicas padecen todas ellas, de esta peculiar dolencia, pues experimentan el cambio a una velocidad mucho mayor que lo normal, el cambio escapa a todo -- control. Detrás del poderoso motor del cambio se encuentra: -- la tecnología. Con esto no se quiere decir que la tecnología sea la única fuente de cambio en la sociedad. Sin embargo, es evidente e indiscutiblemente una fuerza importante entre las que promueven el impulso acelerador. Este impulso acelerador ha alcanzado ahora un nivel que, por mucho que esforcemos la imaginación, no puede ya considerarse como normal.

Al hacer más rápido el cambio en el mundo, obligamos constantemente al individuo a aprender de nuevo su medio. Nuevos descubrimientos, nuevas tecnologías, nuevos arreglos -- sociales irrumpen en nuestras vidas en forma de crecientes -- cambios, de duración cada vez más breves. Imprimen un ritmo -- más veloz a la vida cotidiana.

Experimentamos simultáneamente una revolución de la juventud, una revolución sexual, racial, colonial, religiosa, económica y la más rápida y profunda revolución tecnológica --



de la historia, vivimos la crisis general del industrialismo.

La revolución implica novedad. Viene un alud de -- innovaciones sobre las vidas de innumerables individuos en-- frentándoles con situaciones cada vez más extrañas. Influyen-- do profundamente en nuestras vidas personales, los cambios -- que nos esperan transformarán las estructuras familiares tra-- dicionales y las actitudes sexuales. Harán añicos las relacio-- nes entre viejos y jóvenes. Derribarán nuestra escala de valo-- res más allá de lo concebible.

Los adelantos tecnológicos aumentan la comodidad. - Como es natural, todo mundo se interesa por invenciones que - disminuyen el esfuerzo humano, aligeran la carga del obrero, aceleran la rapidez de las comunicaciones y suavizan las aspe-- rezas de la vida.

Las máquinas han disminuido la intensidad del es-- fuerzo humano. Hoy no es preciso andar, los ascensores han -- sustituido las escaleras. Todo el mundo viaja en autobús, --- tranvía o taxi, aun cuando sea muy corta la distancia a reco-- rrer.

Los ejercicios corporales naturales como andar y co-- rrer han cedido su lugar a la comodidad.

Los alimentos de nuestros antepasados, que consis-- tían principalmente en harina ordinaria, carne y verduras --- frescas o cocidas, han sido sustituidos por alimentos mucho - más delicados y variados. Los elementos principales de la die-- ta moderna son la leche, la crema, la manteca, los cereales - refinados por la eliminación de la cáscara del grano, los ve-- getales y frutas en conserva, azúcar en abundancia, dulces y repostería variada. El alimento de los niños ha sufrido una - profunda modificación. Ahora es muy artificial y abundante. -

Lo mismo puede decirse de la dieta de los adultos.

En nuestra alimentación ya casi no se permiten los alimentos duros. Los niños y los grandes se alimentan de comidas suaves, purés, pastas y leche. La ciencia se ha olvidado de que las mandíbulas están hechas para triturar cosas resistentes y de que el estómago está construido para digerir los productos naturales.

El modo de vida de los hombres modernos está profundamente influido por los principios de la Higiene y la Medicina. Ha disminuido la mortalidad infantil. La Medicina extendió su benéfica influencia sobre los débiles, los defectuosos, los predispuestos a infecciones microbianas, etc. Sin embargo, los triunfos de la Higiene y la Medicina no son tal vez tan ventajosos como nos parecieron al principio. Mientras que las enfermedades tales como la tuberculosis, la difteria, la tifoidea, etc., van siendo eliminadas, aumentan las enfermedades degenerativas. Existen asimismo un gran número de desequilibrados nerviosos, de debilidades mentales y de locura, que parecen haber aumentado su frecuencia.

Son estos los factores más activos de las desgracias y destrucción familiar. El deterioro mental es más peligroso para la civilización que las enfermedades infecciosas a las cuales los médicos han consagrado exclusivamente su atención.

La medicina científica ha dado al hombre no una salud natural, sino una salud artificial que lo ayuda a protegerse contra la mayor parte de las enfermedades infecciosas. Esto es un don maravilloso. Pero el hombre no está contento y depende de dietas especiales, productos químicos, vitaminas, exámenes médicos periódicos y las costosas asistencias de hos

pitales. El hombre desea salud natural, que proceda de la resistencia de las enfermedades infecciosas y degenerativas, -- del equilibrio del sistema nervioso y mental.

Hay implantado en nuestra cultura un artefacto técnico que ha alterado por completo nuestro modo de vida, y lo necesitamos tanto, que es difícil imaginar que alguna vez podamos renunciar a él. Nos referimos naturalmente al automóvil, que es el mayor consumidor del espacio personal y público, -- creado por el hombre hasta ahora. En Los Angeles, Ca., un ecólogo averiguó que un 70% del espacio está dedicado a los autos (incluyendo calles, estacionamientos y viaductos). El vehículo se traga los espacios donde podría reunirse la gente. En los países tecnológicos, no sólo la gente ya no gusta de caminar, sino aquellos que quieren caminar apenas encuentran dónde. Los automóviles aíslan al hombre no sólo de su medio, -- sino también del contacto humano. Cuando la gente camina conce a los demás siquiera de vista. Con los automóviles sucede lo contrario. La sociedad, el ruido, los escapes, los vehículos estacionados, el smog, han hecho desagradable salir a la calle. Además, muchos expertos coinciden en que los músculos flácidos y la menor circulación de la sangre debido a la falta de ejercicio regular hacen al hombre más susceptible a los ataques cardíacos.

Hoy la persona común y corriente se ve asaltada por un mínimo de 550 mensajes publicitarios cada día (ya sea que los escuche, los vea o los lea). Todo esto representa una presión de los mensajes elaborados sobre sus sentidos, y esta -- presión va en aumento. Las imágenes surgen y se extinguen a -- frenética velocidad (un ritmo que se ha calculado en 22 veces más rápida que hace sólo un siglo).

Si el individuo tiene que adaptarse con éxito al agitado ambiente, ha de acelerar el ritmo de su formación de -- imágenes y de aumentar su actividad mental y con ella su gene

ración de energías lo cual lo lleva al agotamiento. Si se exceden los límites de la actividad mental sobreviene una confusión entre la ilusión y la realidad y como consecuencia el equilibrio físico mental.

Así vemos que los cambios tecnológicos no están regidos por el deseo de mejorar el estado de los seres humanos. Hemos elegido entre las riquezas científicas y en nuestra selección no ha influido en modo alguno la consideración de los altos intereses de la humanidad. Hemos seguido sencillamente la dirección de nuestras tendencias materiales. Los principios de la máxima conveniencia, el menor esfuerzo, el placer que nos procura la velocidad, el cambio y el confort.

Es evidente que la ciencia no sigue un plan alguno, sino que se desarrolla espontáneamente, al azar, ocurren descubrimientos sin ni siquiera proponérselo. De este modo se ve que el ambiente con que la ciencia y la tecnología han logrado rodear al hombre no se ajusta a él porque ha sido construido al azar, sin respetarle y sin tener en cuenta su verdadero ser.

No se quiere decir con esto que el cambio y el progreso tecnológico deba ser detenido, nada más insensato que aquellos que añoran volver al pasado. La revolución industrial ha hecho que disminuya la mortalidad, el hambre, las epidemias, la ignorancia. El mundo no puede encerrarse y cristalizarse en un modo de vida estático, necesita del rigor del cambio para seguir existiendo. La tecnología de la adaptabilidad indica que, a pesar de su precio físico y psicológico cierto nivel de cambio es vital para la salud de las personas, de la misma manera que un exceso de cambio resulta perjudicial, y esto es precisamente lo que está sucediendo, un cambio arrollador y desmedido que está descontrolando inevitablemente al ser humano y llevándolo a la confusión.

Nunca habla mostrado el mundo mayor confusión sobre sus valores sexuales. Pero lo mismo puede decirse de otra clase de valores, como son la incertidumbre en cuestiones de dinero, de propiedad, ley y orden, raza, religión y Dios, familia y personalidad. Todas las sociedades tecnológicas se ven afectadas por la misma conmoción masiva. Este colapso de los valores del pasado es el resultado de un punto esencial que es la "aceleración".

La mayoría de las anteriores sociedades actuaron en base a un núcleo central de valores comúnmente compartidos. Este núcleo se está disminuyendo debido a que la fragmentación de las sociedades acarrea la diversificación de los valores. Estamos presenciando el resquebrajamiento de la opinión general. Esto implica la propaganda discordante que asalta la mente en las sociedades tecnológicas. El hogar, la escuela, la iglesia, los medios de comunicación anuncian todos ellos diferentes valores lo que confunde gravemente a la juventud. Vivimos en una sociedad que no puede ponerse de acuerdo en las normas de conducta, de lenguaje y de modales, en lo que se puede ver y escuchar.

La familia ha sido llamada gigantesco amortiguador de la sociedad, el sitio al que vuelven los individuos mullugados después de enfrentarse con el mundo cada vez más lleno de tensiones. Los críticos sociales no se dan punto de reposo especulando sobre la familia. Ellos dicen: "la familia se acerca al momento de su completa extinción. La familia estará muerta, salvo durante los dos primeros años de crianza del hijo. Esta será su única función".

Estadísticas demuestran una elevada proporción de divorcios y separaciones en la mayoría de las sociedades tecnológicas. Cuanto más rápido es el ritmo de vida, más aumentan las proporciones mencionadas. En realidad, algo ha falla-

do ya: el antiguo refrán de permanencia. El hecho de contraer matrimonio se ha convertido en una práctica tan corriente que, en E.E. U.U., un novio de cada cuatro ha estado anteriormente casado.

La aceleración del cambio trae también consigo una fuerza psicológica. El ritmo creciente del cambio en el mundo que nos rodea perturba nuestro equilibrio interior. Cuando las cosas empiezan a cambiar en el exterior, debemos esperar un cambio paralelo dentro de nosotros. Al aumentar el ritmo del cambio, el individuo se torna tenso y se cansa fácilmente, al crecer inexorablemente las presiones, la tensión se convierte en irritación, en ira, y a veces en violencia insensata. Por primera vez en la historia, la abundancia hace posible que la retirada de muchas personas sea total. El padre de familia que se retira todas las tardes, con ayuda de unos cuantos tragos, y se deja narcotizar por las fantasías televisadas. Las impresionantes señales de desquiciamiento que vemos a nuestro alrededor (como son el uso de drogas, vandalismo, violencias, neurotismo) son condiciones de un exceso de estímulos en el medio. Los psicofisiólogos demostraron que una buena adaptación y un buen funcionamiento del sistema nervioso central sólo puede lograrse cuando el grado de cambio y novedad no es demasiado alto ni demasiado bajo. La conmoción del hombre actual ante el cambio es la respuesta a estímulos excesivos. Se produce cuando el individuo se ve obligado a actuar por encima de su nivel de adaptación. Las pruebas sugieren que el estímulo excesivo pueda conducir a comportamientos extraños y contrarios a la adaptación.

Por consiguiente, en la batalla para evitar un colapso masivo en el futuro, una estrategia importante consistiría en la regulación consciente del avance tecnológico.

No podemos y no debemos cerrar, como ya dijimos, la

llave del progreso tecnológico. Volver la espalda a la tecnología sería no sólo tonto, sino inmoral. Al mismo tiempo, es indudablemente cierto que muchas veces aplicamos la nueva tecnología de un modo impensado y egoísta. En nuestra prisa por ordenar la tecnología buscando ventajas económicas inmediatas en beneficio personal, hemos convertido nuestro medio en un polvorín físico y social. Todo esto crea una forma de contaminación psicológica. Esta contaminación psicológica corre parejas con la neblina industrial que ensucia nuestro cielo y nuestros mares. Insecticidas y herbicidas que se filtran en nuestros alimentos. Incluso empezamos a no saber que hacer con -- los mortales restos radiactivos.

Nuestro poder tecnológico va en aumento, pero también se incrementan sus efectos colaterales y sus riesgos potenciales. Nos exponemos a una termocontaminación de los propios océanos, a destruir incalculables cantidades de vida marina. Con este quebrantamiento de la ecología natural podemos "destruir este planeta como sitio adecuado para que viva el hombre".

## "INSTRUMENTO UTILIZADO EN LA MEDICION DE ACTITUDES"

LOS AVANCES TECNOLOGICOS SON:

Alentadores	_____	Desalentadores
Inofensivos	_____	Peligrosos
Necesarios	_____	Innecesarios
Acertados	_____	Equivocados
Eficaces	_____	Ineficaces
Importantes	_____	Triviales
Oportunos	_____	Inoportunos
Eticos	_____	Inmorales
Favorables	_____	Desfavorables
Moderados	_____	Desenfrenados
Aceptados	_____	Rechazados
Constructivos	_____	Destructivos



BIBLIOGRAFIA.

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

- *Persuasión (comunicación y relaciones interpersonales).*  
Raymond S. Ross.  
Editorial Trillas, México 1970.
- *Psicología Social.*  
Paul F. Secord y Carl W. Backman.  
Libros Mc Graw-Hill de México, S.A., 1977.
- *Discos para una comunicación persuasiva.*  
Otto Leebinger.  
El manual moderno, S.A., México 1979.
- *Psicología Social.*  
Harry Kaufmann.  
Editorial Interamericana, México 1977.
- *Psicología de la comunicación colectiva.*  
Gerhard Heletzke.  
Editorial CIESPAL, Ecuador 1970.
- *La ciencia de la comunicación humana.*  
Wilbur Schramm.  
Editorial Roble, México 1975.
- *Persuasive Communication.*  
Erwin P. Bettlinghaus.  
Holt, Rinehart and Winston, Inc., U.S.A., 1973.
- *Persuasion: a means of social influence.*  
Winston L. Brembeck y William S. Howell.  
Prentice Hall, Inc., U.S.A., 1976.

- *Manual de comunicaciones.*  
American Association of Agricultural College Editors.  
Editorial Albatros, S.R.L., Argentina 1970.
- *Speech communication.*  
William Horwood Brigance.  
Appleton century-crofts, New York 1955.
- *Communication: handling ideas effectively.*  
Johnson, Schalekamp y Garrison.  
Mc Graw-Hill book company, Inc., U.S.A., 1956.
- *La comunicación humana y la literatura.*  
Antonio Alcalá y Huberto Batis.  
Complejo editorial latinoamericano, S.A., México 1972.
- *Diccionario de Psicología.*  
Alberto Merani.  
Editorial Grijalbo, S.A., México, D.F.- Barcelona - Buenos Aires, 1979.
- *Public speaking.*  
James A. Winnans.  
The century co., New York 1937.
- *Social organization.*  
C. H. Cooley.  
New York, prentice Hall, 1961.
- *Social communication.*  
C. I. Hovland.  
The free press, U.S.A., 1966.
- *Communication, the social matrix of Psychiatry.*  
J. Ruesh y G. Bateson.  
Harper and brothers, U.S.A., 1961.

- *The measurement of meaning.*  
C. E. Osgood.  
University of Illinois, 1957.
- *Tú y los otros (formas de comunicación).*  
Michael Argyle y Peter Trower.  
Harper & Row Latinoamericana, S.A. de C.V., México 1980.
- *Personality and persuability.*  
Carl I. Hovland, Irving L. Janis y otros.  
New Haven and London, Yale University press, U.S.A., 1968.
- *Journal of personality and social psychology.*  
Cheris Kramer.  
Volumen 25, No. 7, San Francisco, Ca., agosto 1975.
- *Journal of personality and social psychology.*  
Nora Newcombe y Diane B. Arnkoff.  
Volumen 37, No. 8, Pennsylvania state University, agosto 1979.
- *Journal of personality and social psychology.*  
Thomas J. Farrell.  
Volumen 40, No. 8, abril 1979.
- *La incógnita del hombre.*  
Alexis Carrel.  
Editorial Diana, S.A., México 1975.
- *El shock del futuro.*  
Alvin Toffler.  
Plaza & Janes, S. A., editores, España 1973.
- *La dimensión oculta.*  
Edward T. Hall.  
Cárdenas editor y distribuidor, Madrid 1973.

- Análisis estadístico para la educación y las ciencias sociales.

Celeste Mc Collough.

Mc Graw-Hill, Inc., U.S.A., 1976.