



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS  
POSGRADO EN ARTES VISUALES

“LAS ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA  
EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS”

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN ARTES VISUALES

PRESENTA  
FIDENCIO ALEJANDRO LÓPEZ BELTRÁN

DIRECTOR DE TESIS  
MTRO. GERARDO GARCÍA-LUNA MARTÍNEZ

MÉXICO D.F., NOVIEMBRE 2011





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

In memoriam de  
Los  
**Mauricios**

A Doña Enriqueta Beltrán Guadarrama, Don Mauro López Cruz y mis papás grandes, quienes con su amor y dedicación nos siguen guiando día a día.

En este caso quiero hacer mención especial de mi mamá, **Doña Enriqueta**, quien se ha convertido en el más claro de mis ejemplos, que con tenacidad, claridad y determinación, siempre consigue cumplir con sus objetivos. Tal es mi amor y el respeto por ella, que hoy sé, no me alcanzarán los días de mi vida para honrarle y mostrarle mi gratitud por cada instante de su vida dedicado a toda nuestra familia.

A mis niñas que han soportado no verme durante horas y horas que he dedicado a este y otros proyectos, consientes plenamente de lo que esto significa para mí.

No puedo dejar de mencionar a **Cecy**, quien es mi compañera de la vida y fundadora de cada una de mis aproximaciones a la psicología, por quien no dejo de sentir amor, respeto y admiración.

Sentimental aunque no descontextualizado agradezco a quienes me han apoyado durante tantos años. Maestros como el Dr. Alejandro Castillo, el profesor Cristóbal Emeri o el Mtro. Uribe, quienes me enseñan lo que es el significado de ser un catedrático responsable, comprometido y enamorado de la Universidad, que no me han dejado entre sus enseñanzas otra alternativa, que la del trabajo continuo.

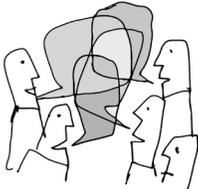
Gracias a todos mis amigos y gracias a cada uno de mis sínodos que representan para mí, mucho más de lo que ellos nunca podrán imaginar:

Dra. María Elena Martínez Durán  
Mtro. Julián López Huerta  
Mtro. Gerardo García-Luna Martínez  
Mtro. Oscar Ulises Verde Tapia  
Mtro. Marco Antonio Sandoval Valle

“Por Mi Raza Hablará el Espíritu”.

Prof. Fidencio Alejandro López Beltrán

## ÍNDICE

Introducción	5	
<b>Capítulo 1. Sobre la Comunicación</b>	9	
1.1. Comunicación	9	
1.1.1. El proceso de la comunicación	11	
1.1.2. Los modelos de comunicación	15	
1.2. De la comunicación ótica a la comunicación visual	24	
1.2.1. Impacto de los medios masivos	28	
1.2.2. Después de la televisión	31	
1.2.3. La teoría de la comunicación multimedia	32	
1.2.4. La comunicación según Marshall McLuhan	35	
<b>Capítulo 2. Los excesos en los medios</b>	41	
2.1. Los medios de comunicación	41	
2.1.1. En la crisis de identidad	41	
2.1.2. El consumismo y las plazas comerciales	46	
2.1.3. Los medios de comunicación	49	
2.1.4. La definición de publicidad	53	
<b>Capítulo 3. Influencia social en el consumismo</b>	55	
3.1. Comunicación, psicología y sociología	55	
3.1.1. Psicología de la comunicación	57	
3.1.2. Psicología social y la personalidad	60	
3.1.3. Teorías del conductismo y el psicoanálisis	65	
3.1.4. La conducta y las emociones	68	
3.1.5. La motivación en la conducta	71	
3.1.6. Comportamiento del consumidor	72	
3.1.7. La psicología económica	73	
3.1.8. Ingeniería conductual en las plazas comerciales	75	
3.2. Personalidad ante el consumismo	76	
3.2.1. La personalidad como factor de susceptibilidad a la persuasión	77	
3.2.2. La envidia y los complejos	79	
3.2.3. Los complejos de Narciso y de Sansón	81	
Conclusiones	86	
Bibliografía	93	

## Introducción

A lo largo de los últimos diez años, en los cuales he impartido la materia Medios de Comunicación (entre otras) en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM, he profundizado en diversos temas asociados a la teoría del diseño, teoría de la comunicación y teoría de los medios masivos de comunicación, los cuales me ocupan (espero continúen ocupándome por un tiempo aún más prolongado) con miras de hacer más extensas estas explicaciones que involucran a temas relacionados con los efectos en la comunicación de masas, esto para llenar expectativas personales y profesionales.

El privilegio que me da la Universidad de estar en interacción constante con los alumnos, la investigación y el ejercicio profesional, me han permitido el acercamiento a una interpretación bastante interesante de lo que significan los procesos de la comunicación en sus diferentes fracciones. De esta manera se saca provecho de cada vivencia dentro de la realidad profesional para ser llevada al análisis de estos temas, que me orilla cada vez más a la generación de mejores explicaciones acerca de los efectos comunicativos y de las expectativas de la comunicación.

En diversas locaciones y momentos, es frecuente escuchar sobre el gigantesco poder del cual son poseedores los medios masivos de comunicación, prestigio que se viene cocinando desde el paso por la imprenta en el siglo XV, la radio en la Alemania Nazi, la videogradora en la década de los 70's<sup>1</sup> y hoy en día con los medios electrónicos, que se entiende, han dado la opción de una aplicación múltiple y de cercanía con los usuarios comunes de los medios, lo que crea una dimensión de participación que en otro momento de la historia era imposible considerar.

Hace poco tiempo, la participación ciudadana dejó de ser un ente pasivo en el uso de las herramientas de comunicación, para adentrarse en la promesa de la actividad comunicativa y generalizada de la población, tal como consta en distintos grupos como los que se mencionan a continuación. Es el caso de un clan de hackers (*imagen a*), quienes publican videos principalmente en YouTube, haciéndose llamar Anonymous<sup>2</sup> que en días recientes han hablado de la corrupción que impera en el estado de Veracruz y que supuestamente a lanzado amenazas de desenmascarar a integrantes del grupo delictivo los "Z" o amenazas dirigidas a Facebook creando un complot que



a. Integrantes de Anonymous Frente a Instituto de Investigación en Los Ángeles California.



b. Logo de Wikileaks.

prometía la desaparición de la famosa y masivamente usada red social.

Por otro lado, el caso específico de WikiLeaks<sup>3</sup> (*imagen b*) quienes manejaban hasta hace poco una amplia cantidad de comunicados del interés público. Otro ejemplo y en este mismo sentido, es el del papel desempeñado por las redes sociales en el movimiento rebelde en Egipto, que en el mes de junio de 2010 organizaron una manifestación, la cual arrojaría en un primer momento el aglutinamiento social que tendría como marco terminal el fin de una dictadura. La sociedad egipcia tuvo la oportunidad de organizarse efectivamente e impulsar un movimiento revolucionario con carácter contagioso para otros países de la zona.

¿Quién podría haber imaginado un efecto de estas dimensiones provocado por el internet y nuevas tecnologías hace tan sólo unos años? Es tan grande la magnitud del evento de movilización social independiente, que no se sabe con precisión cuales podrán ser las consecuencias en estos tiempos y en los que se avecinan. Los casos que se han mencionado son una buena llamada de atención para regresar a algunos conceptos fundamentales de la teoría y del pensamiento del canadiense Marshall McLuhan.

El cómo el mundo se ha ido incorporando a las diferentes circunstancias tecnológicas, es un tema que atrapa por la propia naturaleza del fenómeno. No puedo dejar de imaginar aquellos primeros años del telégrafo o del teléfono en las que se comenzaban a ejecutar acciones de intercambio de datos a varios o miles de kilómetros de distancia, y la cerrazón justificada ente los hechos, pero que finalmente las sociedades acabarían por adentrar al nuevo entorno. Estos eventos de incredulidad o de temor se continuarán produciendo pues no es tan fácil ir al ritmo del desarrollo tecnológico.

La comunicación eléctrica y la electrónica, se han convertido en proveedoras de un nuevo marco referencial del espacio y el tiempo, los cuales estructuran fenómenos sociales desprendidos directamente de las interrelaciones comunicacionales, por lo que se precisa en nuestra área de

1. Esto es sólo por mencionar algunos momentos de importancia para la historia de los medios de comunicación ya que no es la intención hacer caso omiso de la fotografía, el cine, la televisión u otros.

2. Anonymous es un seudónimo utilizado mundialmente por diferentes grupos e individuos para realizar acciones o publicaciones individuales o concertadas. Surgidos del Imageboard 4chan, en un comienzo como un movimiento por diversión, desde el 2008 Anonymous se manifiesta en acciones de protesta a favor de la libertad de expresión, de la independencia de Internet.

3. WikiLeaks (del inglés leak, "fuga", "goteo", "filtración de información") es una organización mediática internacional que publica a través de su sitio web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes. El lanzamiento del sitio se realizó en diciembre de 2006, su actividad comenzó en julio de 2007 y desde entonces su base de datos ha crecido constantemente hasta acumular 1,2 millones de documentos. Su creador fue Julian Assange.

estudio la producción de análisis independientes, tanto del sujeto en relación con el medio de comunicación, como de su relación con el mensaje. McLuhan, teórico canadiense al cual se hacía referencia, logra discernir entre la importancia del mensaje y del medio masivo de comunicación, lo cual proporciona una perspectiva muy significativa dentro del Diseño y la Comunicación Visual, debido a que amplía el panorama para el análisis y la solución de problemas de comunicación al dejar mucho más atrás la teoría de la “bala mágica” explicada por De Fleur o de la “aguja o jeringa hipodérmica”, que retoma Berlo y Maigret.

Con la teoría hipodérmica se estimaba que el mensaje difundido en el medio de comunicación, eran elementos suficientes para suponer que este, en su llana aplicación al medio, alcanzaba automáticamente el efecto perseguido, dicho en otras palabras, el mensaje cumplía su objetivo por la simple acción de ser difundido.

Bajo la sombra de estas teorías recordadas por De Fleur, Berlo o Maigret, la gente en general mantiene en su creencia, que el mensaje en la televisión o en cualquier medio consigue “manipular” a los receptores, aunque esto no es exclusivo de la sociedad en general, sino también de ciertos profesionales de la comunicación que continúan anclados a la idea del éxito a través de medios como la televisión, como lo argumenta Zyman en El fin de la publicidad como la conocemos.

Lo cierto, es que a través de pensamientos como el de Edward Louis Bernays o de Harold Laswell en el siglo pasado, llevaron la noción de la comunicación a un nivel espectacular haciendo de esta algo más que una simple o mera referencia de envío de datos, al proponer una base dirigida al mejoramiento de los procesos comunicativos, del cual se beneficiarían diversas áreas relacionadas con la comunicación. Sin embargo, la comunicación como cualquier otra ciencia no puede argumentar a plenitud todo lo que se desprende de su campo de estudio. Por lo que algunas profesiones son imprescindibles para la teoría comunicativa, tal es el caso de la psicología y la sociología, debido primordialmente a que el comunicarse se encuentra en el centro mismo de la sociedad tal como lo describieron Jackes Ellul y Jürgen Habermas.

El acto comunicativo se encuentra en cada una de las acciones desarrolladas por el hombre, sea individual o colectivamente, la variedad de formas o de puntos de vista para abordar a la comunicación se incrementan a la brevedad, por mencionar alguno, en estos tiempos se plantea con mucha seriedad los efectos negativos y positivos generados de manera colectiva o individual acontecida en las redes sociales, estos son temas de investigación en desarrollo dentro de la Facultad de Psicología de la UNAM.

Diferentes patologías o conductas atípicas han sido asociadas al uso excesivo de redes sociales y propiamente del

internet, que para unos, se convierte en oportunidad real para canalizar las dificultades que tienen algunas personas para relacionarse, mientras que para otros es propiamente parte de la adaptación al producto de la evolución humana.

Visiones diferentes quedan a consideración de un análisis que permita explicar el proceso de adaptación, para analizar si es posible llegar a entender este fenómeno de apropiación del individuo sobre la tecnología, y ser comprendida como parte de la adaptación, para determinar a partir de este primer acercamiento si esta convierte al sujeto en alguien potencialmente más vulnerable a los deseos persuasivos de terceros quienes buscan alcanzar objetivos de ventas, o bastaría comprender que este fenómeno es parte de la lógica absorbente del industrialismo, y/o conserva la intención superior de optimización de los tiempos, objetivo aparente de cada intento de mejora en la tecnología.

Las nuevas tecnologías, por sí mismas provocan una atracción que hace del espectador un participante muy activo, constante en la permanencia de la interacción. El sujeto consigue de esta el experimentar emociones sino iguales, si muy cercanas a la experiencia física del contacto conocido como cara-cara, estudiado por la psicología social y mencionada en diversos textos como es el caso de *No sense of place* de Joshua Meyrowitz.<sup>4</sup>

De ahí el encanto de la tecnología. Es capaz de capturar la atención a diferentes niveles, y en la captura de la atención se encuentra el secreto. El grado de penetración desencadenado es algo que se contempla con tecnologías anteriores, tal como el reír ante una historieta, el maravillarse frente a un documental, llorar con fotografía en mano. Nuevas tecnologías llegan a permitir la interacción sin la limitación del espacio y el tiempo, se logra fluidez para proyectar e incluso hasta desarrollar procesos de liberación, esto ante un computador ordinario. Construir una vida alterna (virtual) es una posibilidad que está a la mano, sexo y hasta la creación de aulas virtuales, que son toda una “realidad”.

Lo cierto es que el constante intercambio de formas de relacionarse arroja algunos indicios del cómo estará estructurada la sociedad en los próximos años, fundamentalmente centrándose en las relaciones. Por lo cual, el presente trabajo adquiere como compromiso el discernir los distintos estadios en los cuales se encuentra inmersa las relaciones humanas y las conductas en sus diferentes dimensiones, con miras a la producción de explicaciones acerca de la interacción a lo largo del proceso del consumo, rompiendo con la tradición de ideas relacionadas con el efecto inmediatos del mensaje a través de los medios de comunicación (teorías de la bala mágica y/o de la aguja hipodérmica que sostenían que todos los efectos

4. Meyrowitz, Joshua. No sense of place. USA, Ediciones Oxford, 1985 416 p.

provenían de los mensajes difundidos en los medios masivos de comunicación dejando de lado la experiencia y conocimiento del sujeto desde su “yo” y la experiencia del sujeto con su entorno)

Para llegar a algunas de estas explicaciones se ha considerado abordar temas como la comunicación, efectos de la tecnología eléctrica-digital, junto con algunas teorías psicológicas con miras a sustentar la explicación del cómo se desarrolla la actividad de los efectos y de las reminiscencias en la conducta de consumo de múltiples viandas existentes en los mercados y que se conocen en muchos casos a través de los contenidos en los medios masivos de comunicación.

Por tanto el presente texto incluye dentro de su primer capítulo titulado nombrado *Sobre la Comunicación*, una revisión de algunas teorías y modelos de la comunicación, que permiten un marco teórico lo suficientemente sólido para sustentar las propuestas presentadas en este trabajo. Junto a esta revisión, se integra la perspectiva de la comunicación de Marshall McLuhan, debido a la relevancia que este tuvo y tiene en la explicación de los efectos y los cambios que acontece la sociedad a causa de la tecnología y la sustitución en muchos de los casos de la comunicación cara a cara, que encuentra en diversos estadios la oportunidad de ser ejecutada alternativamente, como es el caso de las redes sociales.

Una de las partes a considerarse para la crítica dentro de este capítulo, es la presentación de una propuesta alternativa a la teoría de la comunicación nombrada: “teoría de la comunicación multimedia”, que persigue entre otras cosas el conocer si es posible reemplazar y mantener el grado de efectividad en la comunicación de la experiencia física de interacción (*cara-cara*) por la experiencia virtual.

Dicha propuesta es basada desde el pensamiento mcluhiano y fundamentada a través del libro *The Silent Language*.<sup>5</sup> Esta gira en torno a la explicación sobre la posibilidad de la sustitución del rol de los elementos naturales de comunicación a causa de los medios masivos, planteando además el retorno virtual hacia situaciones esenciales o naturales de comunicación por medio de nuevas tecnologías, que procuren una mayor participación entre el espectador y el drama al cual son coparticipes a través de los medios.

Finalmente para este capítulo se ha considerado sustraer elementos de algunos modelos de comunicación, que entrelazados a la experiencia profesional persigue la finalidad de proponer un esquema que contempla aspectos estructurales-esenciales para la solución de un determinado problema de comunicación en cualquiera de sus dimensiones.

Por otro lado hay un acercamiento a una preocupación social que ha generado gran polémica entre diversos grupos

tanto de la sociedad civil como de la comunidad científica, y este es el tiempo real destinado a realizar actividades de entretenimiento o socialización considerando como mejor alternativa al computador.

Para llegar a un consenso entre las partes, hay que distinguir las que apuntan a la tecnología como causante de la soledad y el aislamiento entre los jóvenes, (principalmente) además de ser convocantes de conductas negativas o hasta incluso malestares psicológicos, y por otro lado la versión que indica que todo es parte de la integración social a las tecnologías y que estas, en vez de perjudicar, en realidad se convierten en una posibilidad para canalizar diversos eventos traumáticos adquiridos u originados en vivencias cara a cara o de influencia de los distintos medios. De tal manera y considerando la relevancia del tema, en el segundo capítulo nombrado *Los Excesos en los Medios*, se rescatan algunos datos estadísticos y análisis diversos sobre situaciones que envuelven este fenómeno de la comunicación a distancia y de la ruptura de las relaciones interpersonales, retomando la crítica a los medios masivos de comunicación, como un punto de quiebre en la explicación de la construcción de la personalidad social y para que por otro lado sea posible abordar la responsabilidad social como factor fundamental que orilla al individuo a desarrollar relaciones alternas o alternativas, tomando en consideración el tema del individuo y de los vacíos en este a partir de este trabajo, es que la publicidad adquiere o aprovecha un beneficio parcial para sus fines.

Sobre la construcción de la personalidad es que se construye el tercer capítulo que lleva por nombre La importancia de la influencia Social en el Consumismo. En este capítulo, se retomará la tesis de que la médula en materia de influencia sobre la conducta en general es el factor social y que la intervención del medio masivo está condicionada a la educación o a la intervención de diversos factores, y que la toma de decisiones está supeditada entre otras cosas a la correspondencia con el gusto del grupo al que se pertenece o al que se desea pertenecer, lo cual da forma al gusto personal.

Como ejemplo de grupos de pertenencia tenemos que en 1923, Edward Louis Bernays<sup>6</sup> basó la idea del efecto publicitario en el psicoanálisis, en uno de sus primeros proyectos relevantes, que fue el abrir el mundo del tabaco a la mujer. La idea de aplicación del psicoanálisis arrojó dividendos de primer orden para el estudio de la conducta bajo la influencia de la presión social y muy probablemente y aunque no es mencionado de manera específica, también apoyado en los deseos, y en debilidades como los complejos.

5. Hall, Edward. *The silent language*. USA, Ediciones Anchor Books, 1981, 209 p.

6. Nació el 22 de noviembre de 1891, en Viena, Austria y murió el 9 de marzo de 1995, en Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos. Fue publicista, periodista y propuso la teoría de relaciones públicas apoyado en las teorías del psicoanálisis propuesta por el que fueras su tío de nombre Sigmund Freud.

Para este trabajo es idóneo proyectar la propuesta de los complejos quienes justifican la falibilidad del sujeto ante el acto de la oferta publicitaria, apoyándose básicamente en la presión de carácter social.

Por lo tanto, en el último capítulo, *La importancia de la influencia social en el consumismo*, se busca explicar él como el individuo corresponde al deseo del consumo usando dos mitologías que enfatizan la reacción humana ante disyuntivas propias de la existencia y que se empatan con condiciones de conductas, estados de ánimo, nombrados *complejo de Narciso* y *complejo de Sansón*.

Es necesario aclarar que las nociones planteadas han sido cuidadas de la mejor manera en su estructuración, y que la propuesta de este último capítulo corresponden a un continente de rango socio-material específico, en el cual se consideraron para el análisis aspectos como: posesiones individuales, que van desde una habitación y un ordenador, la edad del individuo, que para fines prácticos se establece de los 13 años a los 21 años, temporalidad cercana al ingreso a la adolescencia y salida de esta.

Finalmente se precisa afirmar que la iniciativa de estas propuestas persigue ampliar estas explicaciones y otras en trabajos posteriores, buscando una ampliación de la teoría de la comunicación multimedia y sus efectos.

# Capítulo 1. Sobre la Comunicación

## 1.1. Comunicación

La comunicación es un campo verdaderamente amplio que aunque no tiene mucho tiempo de ser explotada, hoy día se sabe sobre la trascendental relevancia que implica su estudio en prácticamente cualquier área de conocimiento. La comunicación es una ciencia que a pesar de encontrar indicios de su relevancia en diferentes momentos de la historia no es sino hasta el siglo pasado donde ha adquirido un valor comercial importante. Históricamente se ha tenido conciencia de la relevancia y Aristóteles es uno de los primeros interesados en entender a la comunicación al perseguir una explicación mediante su obra *La Retórica*, en dicho trabajo este filósofo griego aprecia lo imprescindible de la comunicación a través de sus efectos persuasivos, siendo este último el tema central de la citada obra.

Diversos puntos de vista se dieron desde el humanismo y hasta la retórica, llevaron a cabo la discusión respecto del tema aún antes de la llegada del siglo XX, tiempo en el que desarrollan la mayor cantidad de metodologías científicas. La visión concebida desde la joven psicología y por supuesto de la sociología, planteó un enfoque múltiple para esta, dichas ciencias concedieron un amplio nivel de influencia tanto en el pensamiento como en la práctica, lo que traería consigo el antecedente más claro de lo que conocemos y comprendemos de la comunicación en la actualidad.

Para establecer una referencia sobre la comunicación en tiempos modernos, ocuparemos de ejemplo la propaganda desarrollada durante el paso de la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Se dio por primera vez en la historia la participación activa y papeles coordinados entre los ejércitos formales y la población, (esto producto de la comunicación masiva) casi siempre las luchas armadas se dieron con independencia de la población civil. Para esos años llenos de industrialización la forma en que eran conformadas las poblaciones eran diversas y con pronunciadas diferencias sociales, las cuales provocaban la negación de un sentimiento recíproco, reinando un cierto resentimiento e indiferencia entre los pobladores. *(imagen c)*

El peligro de la Primera Gran Guerra fue latente para la soberanía de algunas naciones, pero ¿Cómo involucrar a la sociedad en un momento tan crítico? La respuesta a la necesidad no se hizo esperar y esta se encontró en la propaganda tal como lo menciona De Fleur, “*La propaganda fue el medio para lograr estos objetivos urgentes. Mensajes de propaganda, cuidadosamente diseñados, cubrieron a la nación (Inglaterra) en relatos noticiosos, fotografías, películas, discos, discursos, libros, sermones, pósters, despachos del telégrafo sin hilos, rumores, publicidad en muros y folletos. Los supremos fabricantes de la política decidieron que las apuestas eran tan altas y los fines eran tan importantes que llegaban a justificar casi cualquier medio que se empleara. Los ciudadanos tenían que odiar al enemigo, amar*



Reproduced by permission of LONDON OPINION

c. Propaganda Británica durante la Segunda Guerra Mundial.

*a su país, llevar al máximo su compromiso con el esfuerzo bélico”<sup>7</sup>*

Característicamente Inglaterra así como los EUA no han tenido invasiones en sus territorios, por un lado los ingleses no habían sido invadidos por ningún enemigo desde el siglo XI por los normandos y por el otro los norteamericanos no ven enemigos en sus suelos desde el siglo XVIII, esto durante la época de su guerra independentista. El nuevo tipo de guerra a la cual se enfrentarían estas naciones requería del respaldo industrial y del apoyo popular, fue bajo esta necesidad que los gobiernos construyeron ideas terribles sobre los contrarios para ser favorecidos a través de la fraternidad de la nación, para ello fue esencial inyectar sentimientos, lealtades, además de inducir miedo y odio al enemigo, objetivo conseguido por medio de la propaganda.

El éxito de la propaganda se tornó contundente y se desencadena la creencia de que cualquier mensaje difundido a través de la radio, el cine, es decir, con el apoyo de me-

7. De Fleur, M. L. Teoría de la comunicación de masas. España, Ediciones Paidós Ibérica, 5ª Edición 1993, p. 212-213

dios masivos de comunicación se convertiría en una empresa fácil para acceder al cambio de conducta en la población de manera contundente y homogénea, a esta idea que hoy sabemos es errónea se le conoce como la teoría de la bala mágica.<sup>8</sup>

Ciencias como la psicología y la sociología turnarían su papel para laborar en más explicaciones sobre la teoría comunicativa, de esta manera, desde estas ciencias se comenzaría otra manera de comprender los factores relativos al impacto de los contenidos en los medios masivos de comunicación, por lo tanto estos estudios se intensifican sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial (Alemania años antes y durante la guerra tendría la oportunidad de probar la capacidad de la influencia de la propaganda en los medios masivos).

El empecinamiento que ha acompañado a las clases poderosas por controlar a las masas o poblaciones parecía encontrar su panacea en medios de comunicación, por lo cual el interés y la inversión hacia estos estudios de los efectos producidos por los mensajes en masa crecieron y continúan haciéndolo.

Se ha pasado por diversas teorías explicativas con la finalidad de entender el efecto de los mensajes, como es el caso de la antes mencionada teoría de la bala mágica y entre otras que serán revisadas conforme avance la explicación.

Ahora, regresando a la teoría comunicativa, y antes de continuar es necesario dar cuenta de una definición de la “comunicación”. Esto parece una empresa difícil, si se busca una con las características suficientes como para ser englobada. Para este momento específico se recurrirá a la posición de dos autores. Por un lado McLuhan asegura en textos como *Comprender los medios de comunicación*<sup>9</sup> o *El medio es el mensaje* que comunicación es una relación de efectos, la comunicación es transformación, la comunicación es cambio. Por su lado Sergio Zyman en su libro titulado *El fin de la publicidad como la conocemos*,<sup>10</sup> expone desde el punto de vista de la mercadotecnia y la publicidad la importancia de la comunicación, el autor en dicho texto asegura que el más mínimo detalle es importante y puede ser fundamental para alcanzar o no el objetivo de venta de producto o servicio. Zyman argumenta que cada aspecto es parte del todo y por consiguiente todo comunica y por tanto todo es comunicación.

Al decir que absolutamente todo comunica bien cabría citar una frase de Edgar Allan Poe extraída del libro de historia de los medios del francés Frédéric Barbier que a la letra dice: “cualquier movimiento impreso al aire, cualquier vibración en la atmósfera ambiente actúa sobre cada ser individual del universo”.<sup>11</sup> La posición de Poe mantiene en su aspecto facultativo una definición marcada sobre el potencial de influencia, característico de los efectos del acto comunicativo, que nos hace recordar la Teoría del Caos. ¿Es posible sostener que la comunicación puede consid-

erarse como un evento caótico sobre el cual se desarrollan diversas predicciones y sin embargo cualquier elemento o evento es capaz de modificar sustancialmente el efecto? Para tal situación en el acto comunicativo deben considerarse un amplio margen de variables.

Es importante reconocer las implicaciones inherentes de la comunicación en nuestro acontecer, la relevancia y la importancia de esta, gira en lo más fundamental de la vida social. La comunicación es tan común que suele pasar desapercibido el acto y resulta que nos comunicamos constantemente, es decir la mayoría de las veces ejercemos el acto apenas tomando conciencia de ello. No se trata solamente de si nos comunicamos aquí o allá, sino la continuidad comunicativa es tal que existe una dependencia hasta biológica.

Requerimos de esta para vivir y más aún, el conocimiento sobre los efectos comunicativos da categóricamente la oportunidad de influenciar. Esta herramienta es usada cotidianamente por empresas que crean departamentos de comunicación interna-externa, antes conocidos como departamentos de relaciones públicas, y/o particulares a sabiendas del potencial de sus efectos en la transformación de la sociedad en masas, para ejemplificar esta idea, bastaría recordar que las estrategias usadas por el nazi Paul Joseph Goebbels. Con su trabajo junto al de otras personas y en circunstancias favorables, consiguió colocar a la mayoría de los pensamientos alemanes en una sintonía similar, la cual funcionó a favor de los intereses de un grupo particular.

Los humanos tenemos la habilidad de manejar y comprender diversas posibilidades de comunicación; tales como gesticulaciones, sonidos, olores, sabores y texturas, la mayoría de estas se aprenden por la experiencia, es decir, los datos llegan al cerebro por alguno de nuestros sentidos (comunicación) y las relacionamos inductivamente. Las formas fundamentales de aprendizaje son capturadas y procesadas en el diario uso de los sentidos, esto da la pauta para que los datos obtenidos formen en nosotros criterios y evaluaciones sobre cómo actuar en nuestro ambiente, por ejemplo, si una persona se quema un dedo o la mano, esta experiencia posiblemente provocará un cierto grado de aversión evitando situaciones parecidas a la ya experimentada, consolidando un acto comunicativo, es decir, el resultado es palpable al hacerse notar cambios en la conducta (pensamiento).

De momento atiende un factor de la teoría comunicativa, los modelos de comunicación. Las definiciones de comu-

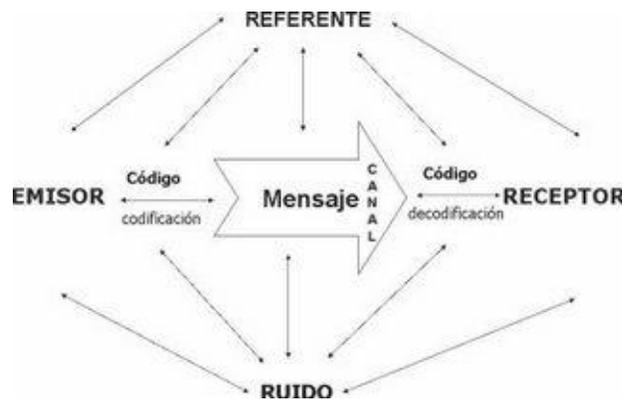
8. Ibidem, p. 193-219

9. McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación*. España, Ediciones Paidós, 1996, 366 p.

10. Zyman, Sergio. *El fin de la publicidad como la conocemos*. México, Ediciones McGraw-Hill, 2003, 239 p.

11. Óp. Cit. Barbier, p. 9

nicación son muy variadas y se basan en el modelo básico de la comunicación, donde intervienen tres factores inamovibles: emisor, mensaje y receptor (E-M-R). Los tres elementos implicados en el modelo básico de la comunicación, indican que no puede existir ausencia de alguno de los tres elementos. (imagen d)



d. Modelo básico de comunicación.

Aristóteles definió el estudio de la comunicación, como el uso de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”.<sup>12</sup> Una de las principales metas de la comunicación es la de persuadir, es decir, lograr que el receptor comparta y/o adopte las ideas emanadas del emisor. Habermas en su Teoría de la Acción Comunicativa, sostiene que al darse un acto comunicativo siempre se persigue influir sobre los otros y que hay una intención en dicho acto.<sup>13</sup>

Jürgen Habermas alemán de nacimiento, afirma la existencia del acto comunicativo, de ligas entre actos civiles entre sí, es decir, acciones dirigidas a un entente o hacia un logro, la cual indica que la comunicación no es un acto mecánico y va más allá de un acto de comprensión, donde dicho acto se encuentra en el centro de la unión social, es decir, la conformación social está categorizada por intereses particulares y para ello se consagra el uso del recurso.

El francés Jacques Ellul anuncia la desconfiguración de la comunicación desde el acto en que “lo real y lo ficticio se vuelven similares”;<sup>14</sup> Ellul planteó su propuesta sobre las características de las nuevas tecnologías, estas impiden desarrollar o llevan a la comunicación a un nivel bastante pobre por lo cual sentencia la extinción de la comunicación.

Otro francés, Lucien Sfez señala a la comunicación como un elemento fundamental para la vida en todos los sentidos. La comunicación invade absolutamente todos los campos, Sfez plantea que “la comunicación es unión interna y participación total. Si algunas etapas y jerarquías son necesarias para ligar entre ellas elementos que por definición ya son totales, es convocar niveles específicos de unión, para campos particulares”.<sup>15</sup> El teórico explica a la comu-

nicación como un efecto poseedor de ciertas particularidades y su impacto depende del marco de conocimiento y la forma de dirigir dicha comunicación.

Es válido y necesario plantear algunas cuestiones que puedan quedar a consideración del lector, quien tendrá la opción de confirmar desde su punto de vista estas acepciones ¿El acto comunicativo como tal necesariamente tiene de origen algún objetivo? ¿Sólo hay comunicación cuando se persuade a los demás? ¿Es posible la existencia de un acto comunicativo entre el televisor y el espectador (independientemente del contenido)? ¿En la relación entre un niño y su perro existe un acto comunicativo? ¿Existe una medida para establecer en qué momento existe o no un acto comunicativo? ¿Cuál es la diferencia entre informar y comunicar? ¿Un acto comunicativo es un acto de conocimiento? ¿Adquirir conocimiento puede considerarse propiamente como un acto comunicativo?

Esta es una buena oportunidad para explicar la multiplicidad de posibilidades en torno a la teoría comunicativa por lo que a continuación se muestran diversos pensamientos al rededor de los modelos y de la teoría comunicativa.

### 1.1.1. El proceso de la comunicación

Las propuestas teóricas muestran diversas dinámicas y expectativas sobre el tema. El interés por entender a la comunicación desde la psicología social y la sociología, logran ampliar sustancialmente las expectativas sobre el análisis de la comunicación.

En el ejercicio profesional del diseño y la comunicación profesión, no debe haber mucha oportunidad de manejar a la comunicación y a los medios masivos de manera arbitraria, la especialización es una de las grandes transformaciones de la sociedad. Debe postrarse un compromiso amplio para adecuarse constantemente a los cambios contemporáneos y a los que se avecinan, de ahí la necesidad por reencontrar la teoría comunicativa, para revisar y replantear estas en función de los acontecimientos actuales, dará nutridas ventajas para las finalidades del ejercicio profesional, ya que el diseño gráfico no es el mismo desde la aparición del computador y el internet. Las expectativas crecientes demandan mayores conocimientos y una mayor participación.

Por ello, cuando se habla de teoría de la comunicación, se hace referencia también al proceso de comunicación, a los modelos de comunicación y a la teoría de los medios ma-

12. Berlo, David. El proceso de la comunicación. México, Ediciones el Ateneo, 15ª Reimpresión 1984, p. 7

13. Habermas, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social. México, Ediciones Taurus, 2002, p. 6

14. Sfez, Lucien. La comunicación. México, Ediciones Cruz, 1992, p. 9

15. Ibidem, p. 8

sivos de comunicación, comprendidas como herramientas fundamentales para el desempeño profesional.

En este sentido al enfrentar un problema de comunicación, notaremos a cada situación comunicativa como algo diferente de todo lo realizado con anterioridad, siempre diferirá en algunos puntos. Podemos, sin embargo, tratar de separar ciertos elementos que invariablemente todo estado comunicativo tiene en común, estos elementos y su interrelación son considerados al construir un modelo de comunicación, pero para llegar a este punto resulta determinante definir y explicar lo que es un proceso de comunicación.

Se ha hablado de proceso de comunicación como parte fundamental de esta exposición. El concepto es amplio, sin embargo necesario para rentabilizar la posición de la situación de los profesionales de la comunicación. El concepto de proceso lo encontramos en el diccionario de la Real Academia Española como “acción de ir hacia adelante”, “transcurso del tiempo” o conjunto de fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial”. Esto en su conjunto habla de: tiempo, espacio y situaciones, bajo las cuales se desarrollan los procesos comunicativos, lo cual significa que cada evento comunicativo, visto superficialmente es desarrollado para una sola instancia, tal como se puede recordar con una de las frases más significativas del filósofo griego Heráclito de Éfeso nacido 534 años a. de C.

Heráclito afirmó en relación al proceso que “*En el mismo río entramos o no entramos, pues somos y no somos los mismos*” la que se traduce en esta frase más popular o conocida, un hombre no puede bañarse dos veces en el mismo río, el río está cambiando constantemente así como el hombre, todo proceso se convierte en un evento de transformación constante, no existe un momento de inicio y tampoco un momento final, esto hace de la comunicación un proceso dinámico, cambiante indefinidamente.

Por ejemplo, el spot de Pepsi Cola con la canción Black Or White de Michael Jackson, de ninguna manera puede contemplarse como una posibilidad para retransmitirse en este momento, sobre todo a sabiendas de su presencia en muchos medios masivos dada su muerte prematura, el impacto pudiera ser negativo, a menos que exista un motivo muy específico.

Es de considerarse cada posibilidad implícita en la forma de percibirse el mensaje, es decir, en cada elemento del mensaje, su contexto tiene una relación entre los componentes de la comunicación y el resultado fluye en función de los factores comunicativos, lo cual significa que *cada aspecto de ellos influye sobre los demás elementos del proceso* en la efectividad de la comunicación.

La teoría de la comunicación puede ser contemplada como un proceso, su naturaleza está constituida por acon-

tecimientos o factores determinantes, por ello se plantea que no es posible hablar ni del principio ni del fin de la comunicación, es decir que una idea determinada proviene de una fuente particular, la comunicación se produce de una sola manera específica para cada caso y la comunicación se contempla en la intención de un efecto constante, que comprendida como acto de conocimiento ejercerá mayor o menor influencia, todo de acuerdo al tipo personalidad, a un momento específico en el que se reciba la comunicación.

Para ejemplificar el punto del proceso dentro del terreno de la comunicación podemos pensar en un espectáculo; un concierto. Un concierto es una representación, una puesta en escena con algunos personajes que se supone son del gusto de distintos conjuntos sociales (si a alguien no le gusta el tipo de música y asiste, tendrá dos posturas por adoptar, ya sea adaptarse a la situación o mostrarse indiferentes a la unanimidad), todos ellos dentro de una burbuja de espacio en una permanente interconexión.

Los elementos a considerarse son: el público, el espectáculo compuesto por luces, sonido, ambientación, clima (si se trata de un espacio techado o un espacio abierto) capaz de definir el estado anímico colectivo. A esto se anexan, bebidas de todo tipo, tabaco, droga etcétera. La interrelación de la falta o presencia de los componentes interactuando entre sí pueden o no llegar a producir los efectos deseados.

La dinámica de la relación de los elementos entre sí es un factor al cual deben tenerse muchas consideraciones, puede darse por hecho algún factor y al haberse pasado por alto algún aspecto afectar el resultado esperado ya que cada una de las listas componentes contribuyen a sí mismo a determinar este. Durante las elecciones por ejemplo hay un elemento por considerarse en miras de las expectativas de los partidos políticos, este es el estado de ánimo en el día de las votaciones que puede ser modificado por algún evento que ocurra el mismo día de elecciones, puede ser un partido de fútbol, deceso de la temperatura, por decir algo. Un juego de la selección mexicana en día de elecciones es un tema delicado, al perder o ganar conformará distintos estados de ánimo capaces de no motivar a la participación en el proceso electoral, por lo tanto una de las medidas más importantes para evitar que la gente salga es el trabajo enfocado en las estructuras partidistas, quienes se encargan de llevar a los votantes a como dé lugar a las urnas, de esta manera la acción del voto se asegura.

En el caso del proceso de la comunicación se contempla que no conviene un acto forzado (aunque siempre planeado si se persiguen efectos específicos). La discusión en cuanto a un problema de comunicación siempre es útil, casi siempre lleva a una mayor amplitud de criterios o cabos que pudiesen quedar sueltos dentro del proceso, aún cuando asegura David Berlo el análisis en sí no puede llegar a reproducir el proceso. “*No es posible listar todos los componentes ni describir en forma adecuada cómo in-*

*fluyen unos en otros. Tan sólo podemos proporcionar algunas sugerencias en insinuar ciertas indicaciones con respecto a estos componentes y a la dinámica del proceso*”.<sup>16</sup>

Esto produce un reencuentro con Heráclito, *un hombre no se puede bañarse dos veces en el mismo río*. La teoría hace a las veces el trabajo de un sabio y lo portamos en las manos o en la mente, siempre advertirá sobre algún momento del pasado, en una situación, en un espacio, pese a esto no es posible resolver un problema únicamente con la solución del pasado. McLuhan plantea lo siguiente: *“El pasado se fue por ese camino. Cuando enfrentamos una situación totalmente nueva, tendemos siempre a adherirnos a los objetos, al sabor del pasado más reciente. Miramos el presente en un espejo retrovisor. Entramos en el futuro retrocediendo...”*<sup>17</sup>

Las condiciones para la efectividad del proceso comunicativo son cambiantes como se ha mencionado, las referencias son dinámicas y aunque se dice que no hay nada nuevo bajo el sol, todo es nuevo, para esto siempre será preciso considerar múltiples posibilidades comprendiendo las relaciones anteriores para adecuar el momento en la medida de lo posible sin dejar de buscar la renovación.

En otro tiempo, sobre todo durante la Primera Guerra Mundial, cuando buscaron explicaciones ante el fenómeno de la efectividad propagandística en los nuevos medios de comunicación de ese momento, surgió una teoría nombrada de la bala mágica, manifestando la creencia del efecto indiscutible de los nuevos medios de comunicación, en esta propuesta dado el momento incipiente no se consideraron muchas posibilidades ante los efectos.

Hubo enfoques que analizaron la comunicación y no fueron orientados hacia el proceso, es decir hacia una planificación en la cual se tomara en cuenta la amplitud de los elementos hoy considerados, respecto a la forma en que actúa la comunicación ante las condiciones suscitadas, la limitación se orientó a considerar a los nuevos medios masivos como una fórmula infalible, pues se tomó como pie de partida el éxito tan contundentemente logrado.

Como es de suponerse, gran parte de las discusiones desarrolladas fungieron en función de la teoría de la bala mágica, y si se piensa un momento hay mucha gente que sigue creyendo en el hecho de que si alguien aparece en los medios masivos más influyentes tendrá automáticamente fama y prestigio, por ello no es raro, que gran parte de las primeras discusiones sobre los efectos producidos por los medios de comunicación masiva eran consecuencia irrefutable del efecto de los nuevos medios masivos.

En épocas anteriores apunta Berlo, *“Tanto los críticos como los defensores de los medios impresos y electrónicos (radio, TV) describieron la forma en que estos medios influirían en el público estadounidense. Su concepto de los efectos que se producirían daba por supuesto que un*

*programa de radiodifusión o televisión podría ser considerado como una aguja hipodérmica.*<sup>18</sup> *simplemente con inyectar estos mensajes en la mente del público se produciría la enseñanza, el entretenimiento o una mayor participación en los asuntos públicos*”.<sup>19</sup>

Las investigaciones llevadas a cabo sobre los efectos de la comunicación de masas indican algo muy distinto a las teorías citadas anteriormente, las fuentes de la comunicación funcionan de acuerdo a una serie de factores que en la mayoría de las ocasiones no son factibles para ejercer control sobre ellos, de hecho se tornaría casi fabuloso pretender en una sola emisión de un mensaje alcanzar los objetivos.

No es gratuito establecer la relación existente entre la repetición continua de un spot o anuncio en medios impresos, en la búsqueda justa a través de esa repetición para capturar al potencial consumidor en el momento preciso, por consiguiente la teoría de la aguja hipodérmica a la que hace mención Berlo o de la bala mágica a la que hace referencia histórica De Fleur, están como efectivamente lo mencionan estos teóricos, fuera de toda posibilidad para explicar los efectos de los medios, y sólo los logra explicar de manera incompleta y superficial.

Berlo destaca lo siguiente *“Casi toda la controversia de los efectos de las tiras cómicas en los niños y de los filmes, de la publicidad, o de las campañas políticas en el público, corresponde a este tipo de variedad. Es muy común que los críticos y comentaristas pasen por alto el efecto que causan los niños sobre los dibujos animados, el que produce el público sobre los filmes, etcétera. Es muy cierto que los periódicos influyen en la opinión pública, pero hay un punto de vista que considera el ‘proceso’, que sostiene que es igualmente cierto que la opinión pública ejerce su influencia sobre los diarios”*.<sup>20</sup>

Cada programa, cada nota en medios de comunicación está pensado para el beneplácito del público, sostener que la programación de cualquier tipo es producto de lo que el público quiere (al menos en su mayoría) puede tornarse a una discusión poco productiva. Estas líneas recogidas del libro de Berlo, se relacionan con una nota del libro psi-

16. Óp. Cit. Berlo, p. 12

17. McLuhan, Marshall. El medio es el mensaje. México, Ediciones Gedisa, 1991, p. 74-75

18. Wolf, Mauro. Teorie delle comunicazioni di massa. Milán, Ediciones Fabbri Bompiani, 1985, p. 23-25

Según Wolf, la hipodérmica es una teoría de aproximación global al tema de los media, diferente a la diversidad entre los distintos medios, y que principalmente busca responder a la pregunta: ¿Qué efecto producen los media en la sociedad de masas? Así de esta manera David Berlo menciona a la teoría de la aguja hipodérmica con la finalidad de plasmar la idea que llegó a permear con respecto a la influencia determinante de los medios masivos de comunicación sobre la conducta de las personas. En este trabajo se hace una relación entre esta teoría y la teoría mencionada por De Fleur a la cual llama de la bala mágica.

19. Berlo, David. El proceso de la comunicación. México, Ediciones El Ateneo, 15ª Reimpresión 1984, p. 22

20. Ibidem p. 23

ciencia para el bachillerato (CCH) en esta parte es abordado parte del condicionamiento clásico. La escena está plasmada por dos ratas, una de ellas comenta a la otra: (imagen e)



e. Experimento de reforzamiento de Skinner.

“¡vaya si tengo condicionado a este tipo!  
Cada que oprimo la barra me deja caer  
un poco de comida”<sup>21</sup>

Considerando la escenificación de estos aspectos se pueden empezar a señalar algunos puntos relevantes aunque sino definitivas por lo menos superficiales:

a) En las relaciones comunicacionales el uno requiere del otro, es decir, en el planteamiento de Berlo el público no decide que ver completamente ni tampoco lo decide el dueño de los medios ni tampoco el productor, sino más bien se convierten en un complemento, hay una complicidad mutua.

b) La posibilidad de la comunicación no se adueña de las circunstancias ni tampoco las crea, más bien se aprovecha de ellas y se regulan a través de un consenso conseguido por medio de las coincidencias de necesidades, aspiraciones y proyecciones. Entonces el proceso de la comunicación debe convertirse en un escalón de descanso obligado para analizar, revisar, estudiar, investigar, conocer y valorar las posibilidades existentes ante un proyecto de intervención comunicativa, si se entiende a la comunicación como una manera de intervenir en los demás, se convierte en una forma peculiar de estar en los demás.

Por ello debe tenerse presente las implicaciones del proceso de comunicación, así es posible sacar provecho de cada uno de los componentes en la comunicación para lograr cubrir un objetivo propuesto. Berlo propone ante esta circunstancia, “prestar atención a elementos tales como: ¿Quién, por qué y con quién se está comunicando?”<sup>22</sup> Es de considerarse ante esta situación las diversas formas de

conducta o de personalidad, los mensajes que recibe a diario, las condiciones económicas, etcétera.

Junto a lo anterior viene algo que se convierte en factor para acceder a los efectos de la comunicación, esto se promueve por medio del conocimiento de los medios de comunicación, lo cual significa: debe analizarse a los medios de comunicación y su potencial de influencia, es decir, los canales que usa la gente para hacer llegar sus mensajes a sus auditores, a sus lectores, buscando distintos grados de impacto o influencia.

Esta observación conduce directamente al análisis de la teoría de los medios masivos de comunicación completamente interrelacionada con la teoría de la comunicación multimedia, para hablar de la importancia de la elección del medio ante una problemática de comunicación o dicho de otra forma en la formulación de un proyecto de comunicación.

La planificación de los componentes en la comunicación es fundamental, se ha mencionado en líneas anteriores, esta noción no es nada nueva, se viene trabajando respecto a este asunto desde la primera mitad del siglo pasado. El interés por la comunicación ha producido muchos intentos por desarrollar completos modelos del proceso comunicativo: amplias descripciones, listas de los factores, entre otros.

Como puede sonar lógico estos modelos difieren entre sí, esto depende del campo de conocimiento, es decir su área de trabajo, del interés, del tipo de influencia recibido por el teórico o los grupos de trabajo y lo notaremos en el próximo punto. Lo cierto es que cada una de las propuestas aunque no puedan calificarse de infalibles, universales o verdaderas, una a una se convierte en un amplio margen de alternativas. Es obligación conocer el campo de trabajo. Es notable en algunos modelos y/o teorías aportaciones mucho muy nutritivas y otras que quizá no nos lo parezca mucho, este criterio se conformara a partir de las expectativas o necesidades a cubrir, pero sobre todo debiera ser analizado desde la propia naturaleza del evento.

Antes de entrar al tema de los modelos es válido recordar un poco el planteamiento del modelo de Aristóteles. En su retórica, Aristóteles menciona en su tratado que deben considerarse tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Cada uno de ellos elementales para la comunicación y base para la abundancia de propuestas surgidas tomando como base a esta, por consiguiente y en base a este instrumento tan simplificado de la comunicación, se puede organizar en el estudio del proceso de acuerdo a las tres variables:<sup>23</sup>

21. Alfaro Arreola, José Luis, Psicología para el bachillerato Tomo I. México, CCH, 1993, 186 p.

22. Óp. Cit. Berlo, p. 23

23. Ibidem. p. 23

- a) la persona que habla,
- b) el discurso que se pronuncia y
- c) la persona que escucha

En estas variables mencionadas encontramos en esencia los esfuerzos dirigidos a la comprensión de la comunicación y la aportación resultante emerge para discutir la profundidad, la complejidad y la extensión abarcada por la comunicación como proceso.

Considerar a la comunicación un proceso, es gestado en la medida de las inquietudes científicas, de ellas se derivaron los primeros estudios completamente enfocados a comprender el comportamiento de los distintos grupos sociales, afectados en su conducta por la comunicación de masas.

A continuación se exponen brevemente diversas propuestas surgidas a partir del entusiasmo por comprender a la era de las multitudes como la llamó Serge Moscovici. Nos encontramos con las expectativas completamente abiertas para recibir nuevas propuestas teóricas de los nuevos teóricos, quienes seguramente seguirán aportando para el propio bien de la teoría comunicativa a través de otros retos, debates, proposiciones, y en general, esta es la esencia que debe apremiar.

Hoy día existen innumerables posibilidades de ampliar el espectro de la teoría comunicativa, apenas hace unos cuantos años que llegó el internet y ha fascinado a quienes lo han experimentado, se ha escuchado de múltiples investigaciones.

### 1.1.2. Los modelos de comunicación

Después de plantear algunos aspectos sobre la importancia del proceso comunicativo, se presentan algunos modelos de comunicación. Un modelo de comunicación surge a través de una postura específica, y está estructurada para explicar desde un punto de vista particular como es que se produce la comunicación, para poder desmenuzarla y llegar hasta el análisis de los componentes bajo la premisa de hacer efectiva la comunicación. Según Yolanda Pastor Ruíz hay dos tipos de modelo de comunicación:

- A. modelos matemáticos o derivados de la teoría de la información y
- B. modelos sociosemióticos.<sup>24</sup>

El estudio de los modelos y escuelas de pensamiento proporcionarán un marco explicativo general, que permite dos estancias principales, la primera es revisar bajo las circunstancias en que se dieron y la segunda funcionará para identificar la transformación de los aspectos teóricos logrados sobre todo con el naciente interés de la psicología y la sociología en la comunicación.

Fundamentalmente los modelos matemáticos veían a la comunicación como una forma habitual de la transmisión de información entre las máquinas, es decir cibernética. Los planteamientos fueron útiles pues se convirtieron en el origen para futuras propuestas, aunque se consideró su limitación para explicar la comunicación tal y como se produce en las relaciones humanas o la de otros seres vivos. Esta primera etapa inspiró a otros autores. Las insistentes aportaciones ayudaron a formular el creciente enriquecimiento al aportar elementos que posteriormente serían tomados en cuenta para construir otros tipos de formulaciones.

En el periodo comprendido entre la primera y segunda guerra mundial, fue el tiempo en el cual se empezó a atender el beneficio de las nuevas tecnologías, era posible mirarse este fenómeno en el preciso desarrollo del aparato propagandístico construido tanto por la antigua URSS, Inglaterra o la Alemania de la primera mitad del siglo XX. En estos países se comprendió rápidamente que los medios masivos de comunicación son un instrumento verdaderamente útil para las distintas finalidades de sus políticos y comprobaron los resultados de inmediato.

Las características de las nuevas tecnologías con sustentable aire de fascinación se involucraron pronto en los ámbitos intelectuales, políticos y en general en la sociedad. Comprender la potencia contenida en los medios de comunicación como una manera nueva de fuerza centralizada con una capacidad nunca antes imaginada de alcanzar a millones de ojos y oídos en lapsos de tiempo sin precedentes. En el caso particular de la Alemania Nazi fueron fabricados miles y miles de radios para ser vendidos a bajo costo, esta acción permitió dar acceso a este medio a una gran cantidad de hogares, facilitando de sobremanera las intenciones políticas, sobre todo si se considera la disparidad social y cultural existente, con un bajo nivel de relaciones interpersonales construidas a través del industrialismo. Esta nueva manera de comprender la comunicación se convirtió en la materia prima para que a partir de estas nociones se formularán muchos de los modelos más importantes de la teoría de la comunicación.

Yolanda Pastor sugiere que los modelos conocidos como cibernéticos y de la teoría de la información se pueden situar en el año de 1927, en el momento en el cual Harold D. Lasswell publicó propaganda *Technique In The World War*, en dicha publicación Lasswell realiza un análisis profundo de las temáticas más importantes manejadas por la propaganda norteamericana, francesa, inglesa y alemana entre los años 1914 y 1917. Esta primera incursión lo llevaría a formular su modelo publicado en el año de 1948 en su artículo Estructura y función de la comunicación en la sociedad.<sup>25</sup> Hoy sabemos que la propuesta de Lass-

24. Pastor Ruiz, Yolanda. Psicología social de la comunicación. España, Ediciones Pirámide, 2006, p. 19-20

25. *Ibidem*, p. 21

well se convirtió en un modelo completamente influyente pues no sólo impactó en la investigación norteamericana, sino que se convirtió en un referente básico para la ciencia mundial en el caso del estudio de la comunicación de masas.

El modelo propuesto por Lasswell es más bien descriptivo, en este propuso establecer los ámbitos que deben ser considerados dentro de la acción comunicativa, en este sentido el objetivo estaba tornado en estandarizar el acto, para lo cual delimitó este en cinco partes y en base a ésta el siguiente paso se encaminó a dar respuesta a cada una de las cinco preguntas, las cuales son:<sup>26</sup>

#### i) ¿Quién?

En esta pregunta se pretende evidenciar al interesado en plantear la comunicación, refiriéndose específicamente al emisor, conocido también como fuente del mensaje o comunicador.

#### ii) ¿Dice qué?

Con esta señala al propio mensaje y parte de la idea es direccionada a que este pueda ser analizado en su contenido como parte de la estrategia del estudio.

#### iii) ¿En qué canal?

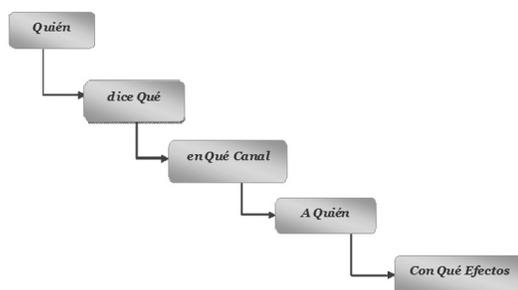
Este es básicamente el medio de comunicación mediante el cual se hace posible el acto. El principal aspecto de esta pregunta es la relevancia contemplada de los medios de comunicación y el análisis a desarrollarse se desempeña en función de los efectos que se pueden producir en el público dado los diversos niveles de influencia de cada uno de los medios.

#### iv) ¿A quién?

La persona o personas que van a recibir el mensaje es otro de los puntos relevantes de la propuesta de Lasswell, esta pregunta está enfocada al conocimiento y análisis de la audiencia (receptor).

#### v) ¿Con qué efectos?

Señalamos con anterioridad que todo acto comunicativo tiene la capacidad de afectar a los demás en mayor o menor medida, por lo que con esta última pregunta se estipula contemplar el efecto de la comunicación sobre los receptores. (imagen f)



f. Modelo de comunicación de Lasswell.

Aunque Yolanda Pastor etiqueta la propuesta de Lasswell como estática, el potencial de su aportación contiene muchos de los aspectos más importantes para ser considerados en la elaboración de un proyecto de comunicación. La apreciación de Lasswell fue sustituida a la brevedad por otras posturas denominadas dinámicas, pues se consideró que este proceso comunicativo propuesto por el investigador no llegaba a cubrir las expectativas, debido a que su autor planteó a la comunicación como un acto simple y los requerimientos para explicar el proceso comunicativo de esos momentos no se ajustaban a la infinidad de variables.

Las respuestas ante esta primera proposición no se hacen esperar y un año después de la aparición de su publicación, otros dos norteamericanos: Claude Shannon y Warren Weaver en el año 1949 publican su obra llamada *The mathematical theory of communication*.

En esta publicación de la llamada Teoría Matemática de la Comunicación, también conocida como modelo de Shannon y Weaver plantean un esquema lineal, y es la manera en que contemplan al proceso comunicativo, que en buena medida es una variante del modelo antecesor. Los elementos de la comunicación para estos dos autores es un seguimiento de cada uno de ellos, no hay variables aunque sí la anexión de un punto importante: el ruido, al considerarse posibles problemas en la transmisión pero que están fuera del control de la fuente de la información.

El modelo de Shannon y Weaver contiene cinco elementos indispensables y suman uno más al considerar que dentro del ambiente o de la tecnología siempre hay diversas condiciones quienes capaces de limitar la fidelidad de la información, estos puntos propuestos se explican de la siguiente manera:

i) **Fuente:** Según estos dos autores el proceso de comunicación es iniciado en la fuente de la información quien previamente mediante un análisis selecciona desde su criterio el mejor mensaje para el fin perseguido.

ii) **Transmisor:** Seguido de este paso, el mensaje será manejado por el transmisor quien se encargará de codificarlo para transformarlo en una señal con las características necesarias para ser transmitidas a través del canal.

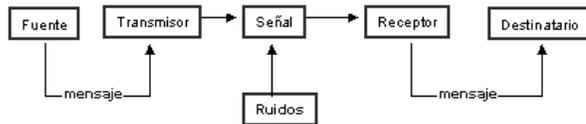
iii) **Canal:** El canal es el medio de uso para transmitir la señal que ha sido trabajada desde la fuente y el transmisor para ser llevada hasta el receptor. Cabe distinguir que para este modelo matemático el medio masivo no se encuentra contemplado en relación al potencial de influencia.

iv) **Receptor:** Una vez que el canal ha hecho su labor lo que ellos consideran señal es recibida por el receptor se

26. Ibidem, p. 21-22

lleva a cabo una operación inversa a la del transmisor, el receptor recibe la señal y la transforma de nuevo a su naturaleza original de mensaje.<sup>27</sup>

v) **Destino:** Y finalmente llegará al destino, objetivo principal de la construcción y transmisión del mensaje. (imagen g)



g. Modelo de comunicación de Shannon y Weaver.

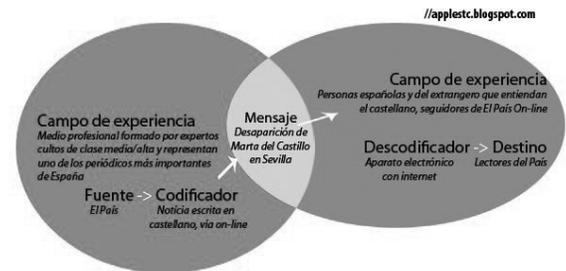
Conforme se avance en esta revisión a los modelos de comunicación se podrá notar al hacer comparaciones, que cada uno de ellos ofrece grandes similitudes, algunos aspectos diferenciales son observables en la terminología, en ocasiones se anexará o suprimirá alguno de los elementos mostrados, tal es el caso del modelo de Lasswell con el de Shannon y Weaver. Otro aspecto a consideración entre las pequeñas diferencias se debe a los puntos de vista particulares de las distintas disciplinas de donde han surgido las propuestas, sin embargo cada una de ellas está en la posibilidad de prestar a los fines de la investigación esos diversos puntos de vista y dar mayor amplitud al espectro de la teoría comunicativa como es el caso de la teoría propuesta por Wilbur Schramm de 1954 a la cual bautizó como *Process and effects of mass Communication*.

En el proceso y los efectos de la comunicación de masas plantea una tesis muy rica en contenido, este señala que él comunicar es compartir. Esta noción es visible cuando es posible establecer una participación en común con alguien, lo cual significa que cuando mayor es el campo común entre los participantes, mayor será la eficiencia o efecto del acto comunicativo. Gran parte de esta propuesta se encuentra en su recopilación de su libro *La ciencia de la comunicación humana*.<sup>28</sup> En su modelo Schramm considera tres elementos:

- i) La fuente puede ser una persona o una organización informativa.
- ii) El mensaje puede tomar cualquier forma como la tinta en el papel, o cualquier señal que aterrice en alguien quien pueda ser capaz de interpretarlo.
- iii) El destino es la persona que recibe los datos a través de alguna de sus sensaciones y en cualquier tipo de locación.

Para Schramm el mayor peso está cargado en la fuente y el destino, quienes comparten la mayor cantidad de elementos y están relacionados con el campo de experiencia, para Schramm el campo de experiencia es equivalente al

conocimiento del individuo, en la gráfica se aprecia la referencia. (imagen h)



h. Modelo de comunicación de elipses de Schramm.

Las elipses son el indicador referente al tamaño de campo de experiencia entre A y B en la medida en que se interceptan, si los círculos tienen una gran área en común entonces la comunicación será muy efectiva, de lo contrario la comunicación tendrá problemas para definir o concretar las intenciones planteadas.

Mucho fue el grado de influencia que tuvieron los modelos matemáticos sobre la psicología social de la comunicación, ya que durante la primera y segunda guerra mundial la psicología social de la comunicación se interesó por el estudio de la propaganda en los nacientes medios de comunicación de masas y el principal objeto de estudio se dirigió al efecto de estos sobre las audiencias, como en el caso específico de Carl Hovland.

Al estallido de la Segunda Guerra Mundial lo lleva al departamento de Guerra de los Estados Unidos, allí coordinó la elaboración de programas de entrenamiento y empleó el cine de propaganda entre las tropas. Este vínculo de experiencia le valió para realizar su propuesta.

En su trabajo propone que los mensajes comunicativos eran los estímulos objeto de manipulación experimental y trataba de estudiar su efecto sobre el cambio de actitudes en las personas, con lo que perseguía explicar el cómo están organizados los componentes del cambio de actitud como producto de las relaciones en los procesos de comunicación social.

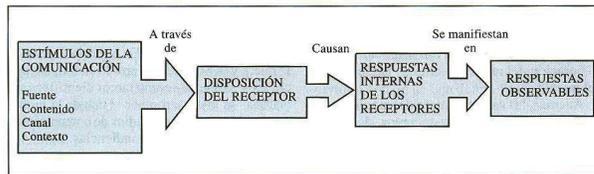
El punto de inicio está basado en la posibilidad de conseguir estudiar los impactos de la comunicación desde diferentes enfoques, así como comprender la permanencia de las relaciones entre dichos enfoques. Para Hovland<sup>29</sup> la relación entre comunicación y cambio de actitud se pueden estudiar partiendo de los estímulos de comunicación observables, estos guían los factores de predisposición de los sujetos. Para comprender dichos estímulos Hovland

27. Ibidem, p. 22-23

28. Toussaint, Florence. Crítica de la información de masas. México, Ediciones Anuiés, 1975, p. 19-21

29. Óp. Cit. Pastor, p. 27-29

señala el análisis de las siguientes características: (imagen i)



i. Modelo de comunicación de elipses de Schramm.

- i) Contenido
- ii) Comunicador
- iii) Medios
- iv) Contexto situacional<sup>30</sup>

Los objetos de estudio que plantea Hovland están directamente ligados a los estímulos. El autor plantea la existencia de algunos factores de disposición que son completamente independientes de la comunicación, direccionados al elemento de la atención. Los factores de predisposición se estructuran en los procesos internos mediadores como: *la atención, la comprensión y la aceptación*. El proceso es iniciado con los estímulos de comunicación observables y terminan con los efectos de comunicación observables. En este último estadio queda evidente de inmediato el cambio de actitud que conlleva a modificar la opinión, la percepción, el afecto y la acción. Además se observa que todos los cambios se derivan directamente de la comprensión de los procesos internos mediadores.

Un enfoque diferente llegó de la mano de los estudiosos de la semiología o semiótica, originado a partir de las aportaciones realizadas por Ferdinand de Saussure en 1916. En sus inicios, esta disciplina se encargaba del estudio de los signos, de la relación que se produce entre la forma del signo, (el significante) con aquello que significa (el significado). Se entiende a esta relación como arbitraria y convencional.

Con el paso del tiempo esta disciplina fue prestando cada vez más atención al peso de lo social en el estudio de los signos en la comunicación humana, dando lugar a una semiótica social. Desde este enfoque se han producido importantes contribuciones que enfatizan el origen social del significado en la comunicación.

Desde otras perspectivas diferentes a la teoría de la información como en el caso de la semiótica, se han formulado modelos de comunicación que parten de una crítica a los modelos cibernéticos por no recoger la complejidad de la comunicación humana, esta nueva perspectiva enfatiza la importancia de los significados en el estudio de la comunicación.

Para ubicarnos un poco más en el contexto, recordemos que los padres de la semiótica moderna son Ferdinand de Saussure quien desarrolló una semiología o semiótica es-

tructuralista a partir del estudio de la lingüística, y Charles Sanders Peirce, quien partió de la filosofía pragmática para estudiar toda clase de signos, no sólo los lingüísticos.

Según el planteamiento de Saussure, el signo lingüístico está compuesto por un significado y un significante, es decir, un concepto y una imagen acústica. Peirce señala que cualquier tipo de signo contiene tres elementos: *representamen o signo*, es algo que para alguien representa algo, objeto o contenido, es aquello que se representa e interpretante. Con la relación entre el representamen y el objeto, se da lugar a la semiosis que es la operación productora de signos o productora del sentido. Según este autor, la forma en que se relacionan los signos con el objeto que representan puede producirse en tres formas:<sup>31</sup>

- a) Simbólicamente:  
Cuando el signo no se parece al objeto y se vincula de forma arbitraria y convencional como, por ejemplo la palabra mesa.
- b) Icónicamente:  
Cuando el signo presenta alguna similitud con el objeto que representa pero también requiere de cierto aprendizaje cultural para su interpretación como por ejemplo, nuestra imagen en el espejo.
- c) Indexicalmente:  
Cuando un signo posee una similitud directa con el objeto esto es, con su existencia o su causa como por ejemplo, el humo.

La semiología y semiótica se transforman, esto se observa en los modelos de comunicación de Umberto Eco, Barry Jordan y Sapir-Whorf. El modelo de Umberto Eco, es considerado típico de la semiótica y muy influenciado por la teoría informacional de Shannon y Weaver. En el caso de Barry Jordan y Sapir-Whorf están mayormente influenciados por la sociosemiótica y se enfocan en la construcción del sentido comunicativo en la vida cotidiana.

Probablemente la mayor aportación de Eco es aproximar las corrientes semióticas estructuralista y pragmática, girando alrededor del código y la decodificación del destinatario.<sup>32</sup> En este sentido Eco aporta un nuevo elemento: la multiplicidad de códigos. Este señala que *“la propia multiplicidad de los códigos y la infinita variedad de los contextos, de las circunstancias hace que un mismo mensaje pueda codificarse desde puntos de vista diferentes y por referencia a sistemas de convenciones distintos”*.<sup>33</sup>

La parte sustancial de su modelo consiste en considerar

30. Ibidem, p. 28

31. Ibidem, p. 29

32. Eco, Umberto. Tratado de semiótica general. España, Ediciones Paidós, 1977, p. 73

33. Ibidem, p. 91

que el receptor lleva a cabo una lectura personal del mensaje, preocupándose principalmente por el proceso de decodificación del receptor y en estudios posteriores llega con él algo fundamental pues persigue investigar como la audiencia interpreta los mensajes a su conveniencia, con la intervención de los procesos cognitivos y psicológicos.

En el modelo de Barry Jordan los objetos culturales están insertos en un proceso productivo de circulación; esto significa, que se trata de mercancías producidas, consumidas y reproducidas. Para este autor los elementos en su totalidad están interrelacionados en su conjunto repercutiendo sobre los otros en diversos momentos y la forma en que será acogido el mensaje siempre será diversa. Jordan sostiene que “...Aquí nos damos cuenta de que los textos que producimos o de cuya producción somos responsables, siempre nos son devueltos de maneras irreconocibles por que han sido malentendidos”.<sup>34</sup>

La propuesta de Sapir-Whorf, proviene de los nombres de sus autores, Edward Sapir y su discípulo Benjamín Whorf, este último fue quien la difundió en los años cuarenta. La hipótesis planteada partía de la necesidad que tenemos las personas de comprender nuestro mundo físico, para darle un sentido, según ellos el principal instrumento que poseemos es el lenguaje. Ambos consideran que el lenguaje determina el cómo interpretamos nuestra realidad y cómo la expresamos y reaccionamos de un modo determinado. “Vemos y oímos, y además experimentamos, de acuerdo a nuestros hábitos verbales, que nos predisponen a ciertos modelos interpretativos”<sup>35</sup> de conducta. La propuesta gira en torno de determinar que los factores de la conducta pueden o están regulados por el arraigo cultural condensado en el lenguaje, por ejemplo, para todos o para la mayoría de los ciegos en la edad media, estaba bien ser siervo ya que no tenían acceso a otra posibilidad para entenderse o explicarse en la marcha de su realidad, por consiguiente no podían pensar en otra realidad, no conocían la palabra libertad como la conocemos.

Más aportaciones a la comunicación llegaron con la Escuela de Palo Alto (con autores como Bateson, Ruesch, Watzlawitck, entre otros), quienes aplicaron la Teoría General de Sistemas al Análisis de la Comunicación Humana e introdujeron conceptos tales como el *feedback*<sup>36</sup> conocidos como procesos circulares que se enfrentaban a la idea lineal planteada por los esquemas matemáticos mencionados en un principio de este apartado. Sus aportaciones permitieron acercarse a la comunicación desde la complejidad de las relaciones humanas, por supuesto la profundidad de las proposiciones dejaba una tarea mucho más compleja y profunda.

Se dio un enfoque diferente al de Shannon y este lo propuso el equipo pluridisciplinario de investigadores del Massachusetts Institute of Technology, dirigido por Norbert Wiener. Wiener tenía de colaboradores entre otros a Kurt Lewin, Margaret Mead y Gregory Bateson. Este grupo es-

tudió los procesos de comunicación y control, para lo cual propusieron el término cibernética en 1948; la propuesta giraba sobre la manera en como un estímulo exterior se transforma en información, a lo que llaman el *input*<sup>37</sup> y como el sistema receptor reacciona con una respuesta el *output*. Frente al modelo lineal de Shannon, la cibernética se plantea a la comunicación como un proceso circular y retroactivo,<sup>38</sup> es decir, existe una compaginación entre cada uno de los participantes y cada elemento influye de manera constante e indefinida durante y aún fuera del proceso de acción.

La comunicación queda comprendida esencialmente como un sistema de canales múltiples en donde el actor social participa en todo momento, tanto si lo desea como si no, participa por sus gestos, sonidos o ausencia de ellos y aún cuando no esté físicamente, la ausencia se convierte en una forma de comunicación vista desde el aspecto social. En su función dentro de un complejo social, siempre formará parte de la comunicación de ésta, el individuo aunque no lo quiera está contemplado por el solo hecho de ser un hombre social, en este sentido cualquier parte del ambiente afecta de una manera u otra.

Paralelamente al trabajo de Wiener y sus colaboradores, Ludwig von Bertalanffy intentó construir una Teoría General de los Sistemas en 1968. Para Bertalanffy un sistema se define como un complejo de elementos en interacción, la comunicación se mantiene en estado permanente. La teoría general de los sistemas y la cibernética se complementarán y paulatinamente se conformaría lo que hoy se denomina *Teoría Sistémica*. La propuesta de este autor está caracterizada por las conexiones y/o relaciones entre sus componentes además por la interacción y reciprocidad con el ambiente.

El desarrollo de las propuestas teóricas sobre la comunicación continuó su paso, en algunos momentos, alternativamente a otras propuestas teóricas y llegó el turno a la escuela de Palo Alto y al grupo de Philadelphia. La escuela de Palo Alto estuvo conformada por el antropólogo Gregory Bateson y un grupo de psiquiatras, quienes estudiaron la comunicación en enfermos mentales. Estos investigadores señalan que la teoría de Shannon ha sido concebida por y para ingenieros de telecomunicaciones y por ello pensaron que la comunicación estudiada desde las ciencias humanas requería un modelo de las ciencias

34. Óp. Cit. Pastor, p. 31

Feedback significa ‘ida y vuelta’ y es, desde el punto de vista social y psicológico, el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización o de cualquier grupo formado por seres humanos. Para que la mejora continua sea posible, la realimentación tiene que ser pluri direccional, es decir, tanto entre iguales como en el escalafón jerárquico, en el que debería funcionar en ambos sentidos, de arriba para abajo y de abajo para arriba. Un ejemplo es que de ocho imágenes superponiéndose en lazo cerrado y repitiéndose una y otra vez darían lugar a un dibujo animado.

35. Ibidem, p. 32

36. Ibidem, p. 34

37. Dato, información o conjunto de datos que se introducen en un sistema informático.

38. Óp. Cit. Pastor, p. 32

humanas. El punto de partida se planteó para comprender a la comunicación como un proceso social, que intermitentemente mantiene integrados múltiples conductas expresadas a través de los diferentes medios: miradas, olores, sonidos, en todos ellos incluido el espacio interindividual. La comunicación según plantean es un todo integrado.

Por otro lado, para el grupo de Philadelphia conformado por Schefflen, Goffman y Sigman en sus estudios de los años sesenta, se centraron en las condiciones socialmente organizadas para la circulación de la información entre los miembros de una comunidad determinada y en las interacciones cara a cara es decir, un trabajo más específico y con un mayor punto de control sobre el objeto de estudio.

La obra más reconocida del grupo de Philadelphia es la de Goffman (1959) cuyo trabajo presenta cuatro elementos básicos:<sup>39</sup>

- i) Los ordenamientos comunicacionales establecidos entre un conjunto dado de individuos (transmisión de mensajes directa o indirecta, simétrica o asimétrica).
- ii) La conducta comunicacional (estrategias comunicacionales) que las partes interactuantes adoptan en su trato recíproco.
- iii) Las restricciones comunicacionales (factores ecológicos, técnicos, intelectuales y emocionales que limitan las opciones estratégicas de las personas).
- iv) Y los marcos de interpretación que gobiernan el modo en que una persona percibe y explica su conducta con respecto a otra.

Como lo hemos visto, la psicología y la sociología han abordado el tema de la comunicación con sus respectivas e invaluable aportaciones desde hace varias décadas, sin embargo la psicología social ha ido prestando mayor atención en las últimas décadas dada la importancia de lo que significan los procesos comunicativos para cualquier estudio respectivo a estas ciencias. La psicología social adoptó parte de las aportaciones de los diversos enfoques para integrarlos al estudio de dos conceptos fundamentales para esta área de la psicología:

- a) Interacción social
- b) Influencia social

La psicología social, en específico Herbert Blumer propone el interaccionismo simbólico, basándose en la propuesta de Charles Sanders Peirce, aunque fue difundido y reformulado por William James a finales del siglo XIX en Estados Unidos. George Herbert Mead fue seguidor del movimiento y le dio continuidad dándole el término de Conductismo Social (1909, 1922). Mead proponía que psicología social debía encargarse de la conducta del individuo, en tanto forma parte de la sociedad y está configu-

rado por ésta. “*En psicología social intentamos explicar la conducta del individuo en términos de la conducta organizada del grupo social, en lugar de explicar la conducta organizada del grupo social en términos de la conducta de los distintos individuos que pertenecen a él...*”<sup>40</sup>

Mead incorpora al lenguaje y la comunicación en el seno de la conducta social. El lenguaje simbólico es el que hace posible la aparición de formas superiores de organización social que hacen surgir una conciencia reflexiva, por consiguiente de organización. La capacidad de la persona de ser un objeto de estudio y reflexión para sí misma sólo es posible gracias al lenguaje, resultado de ello la interacción humana.

La persona adquiere conciencia de sí misma cuando es capaz de tomarse a sí misma como objeto de análisis, esto significa que el individuo adopta en conjunto las formas de organización y las actitudes de los otros hacia sí mismo, dado el proceso de adaptación. Blumer influenciado por las propuestas de Mead, retoma sus propuestas para proponer el *interaccionismo simbólico*, para después presidir a la American Sociological Association en 1956. La interacción simbólica queda planteada en tres premisas básicas:<sup>41</sup>

- a) Las personas actúan sobre las cosas en función del significado. Viven en un mundo de objetos significativos, sus respuestas dependen de cómo denominen e interpreten los acontecimientos.
- b) Los significados surgen de la interacción social. El significado es un producto social más que una propiedad inherente del mundo físico. Los miembros del grupo crean un significado común y experimentan objetos casi de la misma forma y a la inversa, los miembros de diferentes culturas dan un significado diferente a los mismos objetos y los experimentan de forma diferente.
- c) Finalmente, el significado de las cosas se modifican a través de un proceso de interpretación. Surgen constantemente nuevas situaciones donde el conocimiento existente ya no es adecuado y los acontecimientos tienen que ser interpretados a medida que se desarrollan. La interpretación es un proceso abierto y creativo, responsable de una gran parte de la falta de predicción de la conducta humana. La interpretación no es siempre perfecta, pero es característica de la conducta humana y debe tenerse en cuenta si los científicos sociales quieren captar la complejidad plena de la interacción social.

Por ello, tanto el *sí mismo* como la sociedad se construyen en la propia interacción simbólica. El sí mismo es espontáneo y variable en la interacción social dado que las per-

39. *Ibidem*, p. 38-39

40. *Ibidem*, p. 39

41. *Ibidem*, p. 39-40

sonas tienen capacidad de reinterpretar las situaciones y alterar su comportamiento.

En los últimos años surgieron nuevos paradigmas en el estudio de la comunicación, quienes abanderan la posición de la acción dentro de la comunicación. Como se ha mencionado anteriormente la psicología social y la sociolingüística iniciaron una fase brillante para explicar las relaciones comunicacionales en distintos niveles. El resultado de las aportaciones se confina a describir el complejo panorama de la comunicación en los distintos niveles, y como se mencionaba al principio de este apartado las aportaciones a la teoría de la comunicación siguen su curso como las desarrolladas a finales del siglo pasado con la crítica a la modernidad. Como recordamos esta crítica llegó con un movimiento intelectual que etiquetaron con el nombre de posmodernidad.

En el pensamiento posmoderno se sustituye la búsqueda de la objetividad, por un principio de reflexividad que acompaña con profundos replanteamientos en el seno de las ciencias naturales y sociales.<sup>42</sup> Estos cambios dan nuevas perspectivas y son caracterizados por vincular la acción con el lenguaje, esto es visible en las obras de filósofos del lenguaje como es el caso Ludwig Wittgenstein y Austin quienes usaron de inspiración a estos planteamientos.

Para Wittgenstein el significado no es algo interior a la comunicación que se exprese a través del lenguaje; por el contrario, el significado de la palabra es el uso que de ella se hace. De este modo vincula el significado con el uso. Además, el significado no constituye un reflejo de la hipotética imagen mental de la persona que habla como resultado de una serie de acontecimientos internos, sino que fundamentalmente se trata de una acción social completamente abierta. De hecho, este autor introduce el término de “juego de lenguaje” para poner de manifiesto el hecho de que el “hablar” del lenguaje forma parte de una actividad, de una forma de vida.<sup>43</sup>

Por otro lado, Austin sostiene que el lenguaje empleado en las conversaciones habituales conforma una herramienta que se ha ido perfeccionando con el paso del tiempo hasta convertirse en un útil adaptado a los fines a los que sirve. Su principal aportación es la Teoría de los Actos del Habla. Para esta teoría, los enunciados no los empleamos únicamente con finalidad descriptiva (enunciados constatativos), sino que también sirven para hacer cosas (enunciados realizativos).<sup>44</sup>

Los nuevos paradigmas de la comunicación mantiene en común el concepto discursivo de acción definible en dos puntos:

- i) La concepción de la acción como actividad significativa. Hace énfasis en el carácter constructivo del propio hacer discursivo y lingüístico: decir es hacer.

- ii) La de-psicologización del significado.

Propone situar al significado en el terreno de la práctica pública en lugar de la experiencia privada.

En la concepción discursiva de la acción, la motivación e intención, fundamentos del significado, no son tratadas como hechos psicológicos sino como recursos sociales y públicos.

La diversidad, la riqueza de las propuestas teóricas es nítida señal de la importancia de la comunicación en cualquier rubro de la vida social. La era de la comunicación, la información, desde el siglo pasado es una de las industrias más rentables, dado que a partir de ésta se generan conocimientos que participan activamente en el desarrollo de la tecnología. McLuhan en la década de los 60's decía que la búsqueda de la información es uno de los grandes negocios del siglo. La cacería de información es una de las más importantes actividades que desarrollan los hombres. En ocasiones las personas que patrocinan las investigaciones y logran obtener conocimientos de utilidad, los convierten rápidamente en ganancias.

Los conocimientos (la comunicación) son un gran negocio y se emplea en diversas áreas, entre las que se destaca el factor comercial. El conocimiento en la producción y desarrollo de productos adquiere una categoría fundamental para el éxito de las empresas.

Si los Directivos de las Empresas desean continuar vigentes en los negocios, capturar nuevos mercados, incrementar los rendimientos de sus inversiones, integrar ventajas que les puedan dar mayor fuerza competitiva, mejorar la imagen a través de ofrecer mejores satisfactores, etc., deberán considerar el desarrollo de productos de calidad como un instrumento para la realización de sus objetivos y sobre todo una estrategia publicitaria que haga del producto, un producto consumido.

Desarrollar un producto y luego darlo a conocer a través de mensajes en medios masivos de comunicación, no debiera competir a una sola disciplina de estudio. Puesto que se manejan aspectos muy diversos, y lo más recomendable es reunir un equipo de investigación integrado por personal con diversas formaciones, que va desde los especialistas en la materia, hasta aquellas que no tenga responsabilidad directa en el proyecto; se puede pensar en especialistas como diseñadores, publicistas, expertos financieros, ingenieros, mercadólogos, etc., así como todos aquellos profesionales comprometidos con el desarrollo integral del proyecto.

Es posible manejar la idea del desarrollo de productos,

42. Ibidem, p. 40-41

43. Ibidem, p. 41

44. Ibidem, p. 41-42

como una disciplina de investigación que busca la evolución de los objetos, la innovación tecnológica de los procesos y la utilización óptima de los recursos, bajo la responsabilidad social de no deteriorar el medio ambiente, proyectando para provocar efectos esperados a través de la conformación de bienes, así como la implantación de nuevos y mejores servicios, todo esto será aprovechado para desarrollar una estrategia de comunicación.

El éxito en la difusión de un producto depende de una estrategia integral, desprendida de la teoría comunicativa, por ello se plantea la siguiente propuesta para considerarse como una alternativa para el desarrollo de proyectos para el área del diseño y la comunicación visual. Este al igual que un modelo de comunicación pretende abordar de forma sistemática los principales elementos a considerarse para orientar en dicha labor. Este planteamiento está relacionado con cada uno de los factores concernientes a todo lo que puede significar el problema de comunicación a resolver, este abarca diversas instancias que van desde la planeación y/o elaboración del producto o servicio, el diseño gráfico, hasta la distribución a los diversos puntos de venta y la propia venta del artículo.

La creación de una estrategia, consiste en estudiar y analizar información a través de un proyecto determinado. Para que las recomendaciones puedan ser útiles es necesario establecer variables a controlar en el proyecto, estas recomendaciones deberán integrarse en tres secciones:

- I. Objetivos del proyecto
- II. Integrantes del equipo para el desarrollo del proyecto
- III. Desarrollo del proyecto

#### 1. *Objetivos deseables del proyecto*

En los objetivos del proyecto siempre habrá un fantasma permanente que se sumerge en una lucha interna entre los propósitos de la comunicación y los del creador. Es frecuente caer en la trampa de la “creación” ya que el egoísmo del creativo puede dominar y los objetivos se pueden entorpecer por el hecho de pensar en hacer algo diferente a lo que se ha realizado; se revisa a continuación una definición de creatividad para tener una aproximación al concepto de creación. Según el diccionario de la Real Academia la creatividad es ‘producir algo de la nada’, esto por supuesto suena muy poco convincente, ya que es poco clara la idea de la creación a cargo de vacío. La creatividad está llena de talento, conocimiento deseos. En este sentido Bruno Munari plantea una serie de cuestiones acerca del nacimiento de las ideas y preguntara si acaso se trata de la relación existente entre la inteligencia y la memoria.<sup>45</sup>

André Ricard dice que crear es aportar algo imprevisto, que “*sólo se puede hablar de creación cuando la obra es innovadora, cuando ofrece una alternativa original y congruente...*” sin embargo para fines prácticos y en un proyecto de esta naturaleza la creatividad está enfocada a transfor-

mar la realidad y esto es en base al objetivo. Los objetivos los planteará el cliente y si el cliente no está muy convencido de lo que quiere, es trabajo del comunicador (diseñador en comunicación visual) apoyarle al planteamiento y seguramente lo que querrá como resultado es éxito para su marca (si se trata de productos o servicios), por lo que conviene conocer en su totalidad el producto para determinar sus fortalezas y debilidades.

#### 2. *Selección de Integrantes del equipo*<sup>46</sup>

Es necesario saber cuáles son las habilidades de los participantes, si es que ya existe un equipo establecido. En este proceso es crucial deslindar responsabilidades en los integrantes para cada fase del proyecto, o de solicitar asesoría específica en caso de requerirla. En ocasiones cabe la posibilidad de construir personalmente el equipo de trabajo. Desde el punto de vista particular, es necesario un grupo de profesionales para la solución a casi cualquier tipo de problemática: psicólogo, sociólogo, mercadólogo, diseñador y por supuesto nunca estará de más algunas opiniones del personal que elabora o presta los servicios dentro de la institución o empresa a la que se le trabaje. Si las condiciones económicas, contextuales no son las idóneas para reunir un equipo completo, el diseñador tendría dentro de su marco de conocimiento, poseer nociones claras sobre las áreas antes mencionadas.

#### 3. *Desarrollo del proyecto*

Para establecer una secuencia lógica y controlada se deben marcar las etapas del proceso, estableciendo fechas para los diferentes avances de acuerdo a las exigencias. De la misma manera se ha de especificar los pasos que hay que seguir como se muestra a continuación:

##### *a. Información básica.*

Si el encargado de desarrollar el proyecto de comunicación no tiene la suficiente información, es necesario realizar un análisis exploratorio,<sup>47</sup> este primer acercamiento permite conocer un poco la personalidad de la empresa, sus trabajadores, filosofía, calidad de sus productos, apego social, mercado, diferentes perfiles, entre otros. Esto se realiza con la intención de lograr que la comunicación tenga una correspondencia fiel de lo que es la empresa-producto con el mensaje. Si se detectan fallas de calidad o comunicación en el producto, dentro o fuera de ella, el comunicador está obligado a presentarlo a través de un diagnóstico para corregirse a la brevedad.<sup>48</sup>

45. Munari, Bruno. *Fantasia*. Roma-Bari, Ediciones Laterza, 1977, 220 p.

Fantasia, invenzione, creatività e immaginazione, nelle comunicazioni visive. È possibile capire come funzionano queste facoltà umane? Che relazione hanno con l'intelligenza e la memoria? Come nascono le idee? Ci sono dei casi costanti comunicabili?

46. Los mejores dividendos de acuerdo a mi experiencia profesional, se establecen a partir de poder contar con integrantes de equipo adecuados, lo que deja de lado integrar a personas que no cumplan con un perfil adecuado para arribar a los objetivos.

47. Kerlinger, Fred. *Investigación del Comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México, Ediciones McGrawHill, 2006, p. 194

48. En el año 2009, en una oficina de un candidato del revolucionario institucional al hacer este primer análisis exploratorio se definió mover a la recepcionista por no cumplir con la función de imagen y atención adecuada.

*b. Definir el problema de comunicación.*

Definir el problema de comunicación siempre tiene una serie de inconvenientes, entre otros está la responsabilidad de interpretar perfectamente la situación y las necesidades, para luego determinar las posibilidades de desarrollar dicha propuesta.

La problemática girará en función de los requerimientos de la empresa o cliente, aunque en ocasiones los jefes directos (si hubiera) pueden intervenir e indicar cuál es el problema. Ya en el primer paso mencionamos el análisis exploratorio. Es responsabilidad del diseñador estar a la vanguardia y obtener información fundamental y de primera mano, para definir claramente los siguientes puntos del proceso:

*a) Objetivos y metas.*

Este punto está enfocado en visualizar e identificar las principales necesidades que se encuentran dentro de la empresa.

*b) Recursos Económicos.*

Los recursos económicos están determinados por la economía de la empresa y/o por la sugerencia del comunicador ante las expectativas de los objetivos planteados.

*c) Target.*

Conocer a quién y cómo se pretende persuadir, son algunos de los aspectos a tomarse muy en serio.<sup>49</sup>

*c. Conocimiento de los recursos económicos.*

De una buena campaña publicitaria puede depender el éxito de un producto en el mercado, aunque tenga sus limitantes. Pocas personas comprenden que es necesaria una difusión organizada, planeada y dirigida, pero esto puede costar mucho dinero. Se deben tener en cuenta las opciones que da el recurso económico, no considerarlo podría entorpecer el proceso. Cuantas veces no nos ha pasado que el cliente ve como un desperdicio de dinero el invertir en publicidad. El diseñador siempre trabajará con el recurso económico que se tenga a disposición, por lo cual se encuentra en la obligación de hacer una evaluación del posible resultado en función de los recursos. Debe señalarse que el correcto uso del presupuesto también está ligado a la creatividad propositiva.

*d. Reunir al equipo adecuado.*

En abril de 2007 Toyota desplaza a Chevrolet en ventas a nivel mundial, así lo indicaron diversos medios de comunicación, luego de una hegemonía de más de 70 años.<sup>50</sup> Para llegar hasta este nivel de efectividad en las ventas, con toda seguridad se requiere de una serie de eventos complementarios entre sí, con la capacidad suficiente para llegar a múltiples acuerdos durante el proceso del proyecto. En el caso de Toyota es una marca que ha buscado la supremacía desde su inauguración y llegan en 2007 a ese momento, a ese lugar distintivo por la eficacia de sus acciones en conjunto. Por recordar algunos puntos que definieron el éxito de la marca se de-

staca la colaboración permanente entre los trabajadores de la empresa, es decir: directivos, diseñadores, ingenieros, mercadólogos, obreros entre otros, cuyo resultado se distinguió por el trabajo en equipo, cada quien hace muy bien lo que tienen que hacer. Esto es: cuidar y mejorar la calidad del producto lo que construye ya en sí mismo un mensaje que al anclarse con la difusión aumenta la posibilidad de permitirle apertura entre otras personas que no son clientes pero que podrían serlo.

La conjunción de las personas adecuadas y su perfecta integración es sinónimo de éxito, por lo tanto es de vital importancia tener muy claro cuál es el perfil que se requiere para resolver una problemática determinada. En un equipo de trabajo para la comunicación visual (multimedia) debe existir la colaboración de psicólogo, sociólogo, mercadólogo y diseñador, además del personal de apoyo. Se insiste en este punto, si hay más personal o no, el diseñador debe tener nociones de estas áreas tanto para el manejo del personal, como de conocimiento para el manejo del proyecto en caso de no contarse con suficiente recurso humano.

*e. Investigación.*

La investigación deberá iniciarse con un análisis cuantitativo, seguido de uno cualitativo del mercado:

- a) Productos contra los que se competirá.
- b) Mensajes de productos contra los que se competirá.
- c) Impacto en medios masivos.
- d) Perfil social.
- e) Consumidores potenciales.
- f) Forma de integración al mercado.
- g) Impacto del mensaje.
- h) Seguimiento del efecto del mensaje.

*f. Propuestas.*

La parte creativa de un proceso comunicativo está sujeta a los planteamientos hechos desde los objetivos y en los resultados de la investigación, ya que esto dará los parámetros de acción. La información más importante, que vendrá como resultado de la investigación, será la que indique si la gente está dispuesta a gastar y con qué frecuencia o en otro caso si la gente está dispuesta al cambio. Basado en esto es posible delimitar una dirección del mensaje, el discurso y frecuencia en medios masivos. En las propuestas de solución deben intervenir los especialistas tanto en imagen como los de ciencias sociales, así como personal de la empresa.

*g. Selección de la idea.*

La propuesta final debe estar basada en la teoría-real-

49. Es inútil tratar de persuadir a alguien que jamás compraría el producto.

50. El Toyota Corolla fue construido en 1966, años después en 1997 logró convertirse en el automóvil más vendido del mundo. Son exactamente 12 generaciones las que corroboran el trabajo continuo de Toyota. Si se trata de cifras entonces fue también en 1997 que se consiguió vender 35,000,000 unidades de autos Toyota Corolla. <http://www.logicars.com/2010/03/toyota-corolla-el-auto-mas-vendido-del-mundo/>

idad y se debe apoyar a través de pruebas piloto. Esto con la intención de no caer en el error de dejar elegir al cliente entre diversas opciones, se presenta la mejor opción y se hace ante los interesados. La presentación debe realizarse en presencia del equipo de trabajo, para plantear desde diversos puntos de vista, el fundamento que sustenta el proyecto. Para este efecto es de suma importancia asistir con ropa adecuada, todo de acuerdo al nivel de la presentación.

#### *h. Medios masivos.*

La investigación de medios y estadística indicará con precisión cuales son los medios factibles en los que se realizará la difusión, así que la propuesta elegida se difundirá en uno o diversos medios según las circunstancias, a partir de una fecha (tiempo) estipulada, en horarios establecidos, con la frecuencia necesaria. En este sentido, el conocimiento de los medios masivos permitirá establecer la forma idónea de acercarse a los consumidores actuales o futuros de la marca, dado que cada medio masivo tiene un efecto diferente sobre los receptores.

#### *i. Permanencia del mensaje en medios masivos.*

Una de las características del mensaje creado para diseño y comunicación es: la caducidad de este. Una campaña deja de ser estimulante luego de un periodo determinado y se mide a través de los efectos a nivel estadístico, por ejemplo, si se trata de producto o servicio; si las ventas caen o no crecen el estímulo debe refrescarse, reforzarse e incluso desaparecer para recrearse. En este punto es recomendable hacer una pausa, ya que el papel del comunicador se basa en generar las condiciones necesarias para que el acto comunicativo adquiera consideraciones en todos los niveles.

#### *j. Meta.*

La meta estará determinada por el cliente<sup>51</sup> (aunque el diseñador plantee la suya) y será la siguiente: CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS!!! Y no olvidar que una campaña deja de ser un factor de estímulo luego de un periodo de tiempo.

Los modelos de comunicación tienen una variedad de aplicaciones, la realidad sobre este tema es que no existen modelos completos para cubrir cualquier tipo de propuesta debido a la apertura de esta ciencia, sin embargo cada modelo es útil en su justa dimensión, cada intento por comprender o explicar la comunicación siempre será bueno, aunque lo importante es la forma usada para aprovechar cada método de estudio o análisis. Todo empieza con la clara descripción de lo que se pretende obtener a través de la comunicación, por ello conocer la existencia de una teoría de la comunicación incrementa favorablemente el abanico de posibilidades con la finalidad de conseguir un mayor rendimiento en un acto comunicativo planeado.

La comunicación se estructura a través de nociones como lo son: tiempo, espacios, situaciones, sin embargo no todo queda allí, ya que al grado de profundidad del análisis tiene una dimensión más profunda. La comunicación en medios masivos y convencionales se basa en la percepción del mundo por medio de la vista y el oído, por lo que inconscientemente en el proceso comunicativo se omiten posibilidades para hacerse presente en los demás. La comunicación visual u óptica es capaz de capturar la atención a ciertas distancias, pero ¿cómo hacer para dejar una marca más profunda en el receptor? Conforme avanza el tiempo y por la imperiosa necesidad de adaptación a las circunstancias contemporáneas de inmediatez es fundamental enfocarla a distintas locaciones y por diversos profesionales en sus respectivos campos de trabajo.

Recordar la posesión de los cinco sentidos es un principio para considerar las condiciones ilimitadas de la interacción humana y la profundidad que esta puede desarrollar. Siguiendo esta premisa se explica a continuación cómo pasa el hombre por una serie de estadios que lo hacen modificar perceptualmente la realidad al pasar del orden óptico al visual.

## **1.2. De la comunicación óptica a la comunicación visual**

Para comprender los vertiginosos cambios que ha tenido estos últimos años la comunicación como consecuencia de la propia evolución tecnológica, es preciso acercarse al análisis de sus efectos. (imagen j) La ampliación de la cobertura de los medios de comunicación masivos, proporciona una idea de la importancia que estos tienen en la transformación social en todos los rubros.



j. Los medios de comunicación y sus alcances.

51. Suele ocurrir que el creativo tiene como meta el que la gente vea su resultado creativo y no la cobertura de los aspectos para los que fue contratado.

El papel fundamental que ha jugado en la historia de la humanidad, dado a partir de la capacidad para distribuir información, modificó definitivamente la manera de comprendernos socialmente en diversos rubros, que van desde la ampliación de la capacidad de organización con fines de fundamentales como la misma supervivencia, hasta la difusión de aspectos sumamente superficiales como lo puede ser la promoción de algún producto sensacionalista para adelgazar.

Si se es riguroso, la historia como la comprendemos en la actualidad se debe en su justa dimensión al desarrollo de la comunicación. Debe considerarse que en los 40,000 años pasados, la propia permanencia de la especie humana se debió a los sistemas de comunicación desarrollados en aquellos tiempos, así mismo estas condiciones promueven el desarrollo de herramientas (tecnología) enfocada a cubrir diversas necesidades básicas en cada una de las épocas. A continuación se realiza un breve recuento de momentos esenciales en los que se identifica, como la comunicación en el sentido estricto de la palabra ha sido factor sobre el grado de desarrollo social conocido en la actualidad.

En un principio, aunque el comportamiento comunicativo fue limitado, al desarrollarse la capacidad cerebral el potencial de sobrevivencia se incrementó. Para llegar a la producción de los primeros sonidos, gestos y otros tipos de señales significativas y estandarizadas debieron de pasar millones de años. Estas nuevas herramientas, estandarizadas hasta cierto punto, dejaron su estela para heredarse a lo largo de las generaciones venideras.

Instintivamente son usados los sentidos para dar cuenta del ambiente, conocerse a sí mismos, y el resultado posterior, después de muchos años fue la especialización de algunas formas nuevas de comunicación como lo fueron ciertos gestos y sonidos no articulados. Con seguridad los antiguos aprovecharon la relevancia de estas primeras especializaciones para cubrir de mejor manera los fines primordiales como lo es la sobrevivencia, a través de mejorar la organización.

En algún momento de la historia humana, la relación entre los sentidos se daba de una forma equilibrada, es decir, se requería de la acción de todos los sentidos para perseguir la sobrevivencia. Este uso de los sentidos estaba encaminado a resolver las más imprescindibles necesidades como la elección de pareja, alimento, cuidado de la comunidad ante diversas inclemencias, en fin, todas ellas determinantes para preservar la especie, en este sentido cada herramienta de percepción jugó un papel muy importante.

Al iniciarse la especialización de los sentidos, el aprendizaje empezó a desempeñar un papel significativo dirigido hacia la capacidad de comprender y empezar a participar en los sistemas de signos, sonidos y señales desarrollados por los diferentes grupos que, a la postre traería el

inevitable incremento de la proporción de masa cerebral con respecto al aumento de la masa corporal, ampliando enormemente el potencial inventivo.

Hoy día sabemos que los primitivos sistemas de comunicación basados principalmente en sonidos, señales y signos tenían sus limitaciones. Para ejemplificar se plantea la siguiente escena, dos personas intentando comunicar el mismo evento sólo que uno tendrá la posibilidad de hacerlo a través del lenguaje hablado como lo conocemos hoy y el otro participante lo intentará gesticulando y haciendo todo tipo de sonidos. El resultado de este puede darse por supuesto y el punto buscado es el siguiente; algunos campos de comunicación son más eficientes para llegar a un mejor resultado o mayor eficacia del acto, cualquiera de los dos sistemas propuestos en el ejemplo puede cumplir los fines, sin embargo la importancia radica en comprender que el primero de los de los sistemas citados logrará ahondar con mayor riqueza y encontrará en él un nivel elevado efectividad.

Los sistemas comunicativos dependen de la intención del mensaje, en ocasiones es suficiente con un guiño para obtener la respuesta esperada, aunque es preciso reconocer, que en ciertas ocasiones el problema del mensaje puede ser muy amplio. Si pensamos en informes, historias o relatos complejos, no podría resolverse de forma efectiva ya que ciertas problemáticas en comunicación requieren de tratamientos específicos para encontrar el mejor resultado. La habilidad de desarrollar un lenguaje tan completo como es la palabra hablada, trajo consigo una ampliación de la memoria involucrando una mayor participación del estar consciente.

Aunque esto no es definitivo, parece que nuestros ancestros empezaron a hablar aproximadamente hace unos 90,000 o 40,000 años, y más o menos hace unos 35,000<sup>52</sup> años al parecer el habla ya era de uso común. Esto significa que el lenguaje más allá de lo que se permitiese reflexionar, tiene consigo una carga histórica y genética imprescindible para la vida en sociedad. El desarrollo de la comunicación es sin duda alguna un tema ampliamente relevante en la historia humana y se refleja definitivamente en el éxito de la especie.

Preguntarse ¿Porqué el hombre del Cro Magnon se desarrolló rápidamente mientras que el Neanderthal desapareció? Es un tema bastante atractivo para ingresar a un plano hipotético sobre lo trascendental dentro del desarrollo comunicativo. Alguna teoría sugiere que se cruzaron entre ellos para dar paso a nuestra especie, sin embargo, parece ser una teoría no muy aceptada dados los pocos indicios y sobre todo las pruebas de ADN. De Fleur menciona que se llegó a una mejor conclusión y se debe a que el hombre de Cro Magnon desarrolló el habla y el lenguaje, dándoles

52. De Fleur, M. L. Teoría de la comunicación de masas. España, Ediciones Paidós, 5ª Edición 1993, p. 26-27

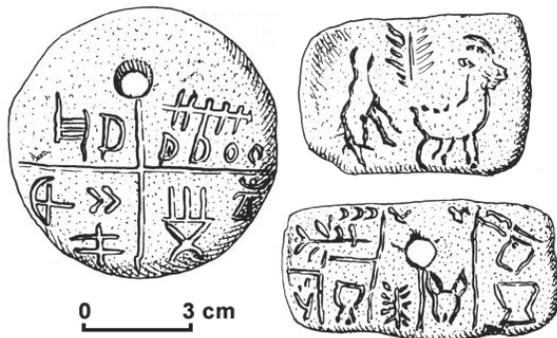
clara ventaja sobre sus vecinos. La palabra hablada potencializó socialmente la capacidad de organización.

El lenguaje permitió la ampliación del razonamiento y el hombre de Cro Magnon fue capaz de planificar, organizar y conceptualizar a partir de esa facultad, lo que le valió para cazar de forma más coordinada, defenderse eficazmente frente grupos contrarios o ante las mismas inclemencias del ambiente. Con la organización se apropiaron de diversas regiones incluyendo las de caza y/o de recolección, espacios ocupados anteriormente por el hombre de Neanderthal. Dada la amplitud del razonamiento, consiguieron la conservación de alimentos, estos primeros conocimientos se transmitieron de manera precisa a las siguientes generaciones y en general, aprendieron a sobrellevar cada reto impuesto por las condiciones ambientales, mientras tanto el hombre de Neanderthal permaneció en la era de los signos, señales y sonidos no articulados.

La agricultura fue uno de los pasos consecuencia de la capacidad de razonamiento. En 6,500 a. de C. esta actividad consiguió hacerse permanente y el resultado de esto fue la vida sedentaria permitiendo el establecimiento de las primeras comunidades, engendrando los elementos propicios para que el desarrollo cultural ascendiera continuamente. Estos primeros grupos conformaron el origen de la civilización.

Al establecerse y garantizar la estabilidad en un mismo sitio, la situación dio para crear el tiempo para el ocio, este trajo consigo la innovación, la contemplación y un desarrollo cada vez más amplio. De esta manera el acontecer humano tuvo consecuencias trascendentales, en la conformación de una realidad completamente adecuada para el paulatino cambio de la civilización. La capacidad de usar el lenguaje provocó grandes cambios e hizo posible en primer lugar, que la existencia humana prevaleciera y en segundo término, la ampliación del propio panorama para la continuidad de la especie.

Luego que la agricultura hiciera su aparición pasaron unos 1,500 años para que los seres humanos entraran a la transición de la era de la escritura, (*imagen k*) muestra la relevancia del establecimiento de las comunas y la manera en que mejoran la apropiación de los elementos ambientales,



k. Tablas de Tartaria IV a C.

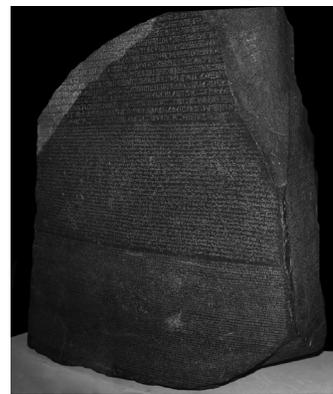
pero junto con esto los conceptuales. En nacimiento de la escritura funda las bases de la transición de la cultura ótica a la cultura visual.

La escritura es el resultado de las diversas aptitudes humanas. Esta se inventó de manera independiente en distintas partes del mundo. Los chinos y los mayas (*imagen l*) crearon de manera específica una escritura completamente particular, pero la primera transición tuvo lugar entre los sumerios y los egipcios en el llamado creciente fértil, en lo que hoy son los territorios de las naciones de Turquía, Irán, Irak y Egipto.

(*imagenes m-n*)



l. Estela Naranjo.



m. Piedra Rosetta.

La historia de la escritura es también la historia del progreso de las representaciones pictográficas a los sistemas fonéticos. Desde los dibujos estilizados y pinturas que reflejan ideas complejas hasta la utilización de letras simples que significaban sonidos específicos. Hacia el año 4,000 a. de C. empezaron a

aparecer en las ciudades antiguas de Mesopotamia y Egipto inscripciones que parecían estar asociadas con ciertos significados, estos eran símbolos gráficos básicos a partir de los cuales se desarrolló la escritura.

Los sumerios establecidos en el norte del Golfo Pérsico, desarrollaron otro tipo de escritura, estos comenzaron haciendo pequeños dibujos de representaciones que significaban ideas sobre tapones de arcilla blanda y posteriormente, dado que era difícil reflejar los detalles de formas realistas debido a los materiales, cada vez estilizaron más sus representaciones. Muy pronto recurrieron al uso de la punta de un palo, tallado en forma de cuña para hacer marcas en la arcilla. Era prácticamente imposible hacer dibujos reconocibles me-



n. Himno a Iddin. Inscripciones en Cuneiformes en Sumerio 1950 a. C.

diante este sistema pero la reproducción de caracteres distintivos a los que se pudieran asignar significados era rápida y sencilla. Hoy día conocemos a estas representaciones<sup>53</sup> con el nombre de escritura cuneiforme, esto es la forma más cercana a lo que conocemos como la escritura hoy en día.

Lo que hizo que el sistema de los sumerios fuera tan diferente es que hacia el año 1,700 a. de C. dieron con la siguiente idea, cada pequeño símbolo estilizado representaría un sonido específico más allá de una idea, la ventaja era enorme. En vez de miles de símbolos distintos, únicamente se necesitaba un número mucho menor para representar los sonidos de las sílabas las cuales constituían las palabras.

La tecnología alfabética llegó en menos de mil años y alcanzó muy pronto una gran popularidad. Se difundió por todo el mundo antiguo y al cabo de algunos siglos llegó hasta Grecia. En aquellos tiempos se desarrolló plenamente la idea de utilizar símbolos de las letras para consonantes y finalmente vocales.

La *Iliada* fue la enciclopedia cultural de la Grecia prealfabética, que otorgó a los hombres una guía ética, social y espiritual para estos antiguos. Permitió la transmisión fiel de la tradición Griega, generación tras generación, en la *Iliada* se reunieron todas las habilidades persuasivas del lenguaje poético y dramático, sin embargo la transición de la cultura ótica a la cultura visual llegaría para que los hombres se adaptaran a ella y se originó la cultura visual con la llegada del alfabeto fonético.

El alfabeto fonético fue tan nuevo para los griegos como la televisión o el ordenador personal para el siglo pasado. Sócrates preocupado ante esta situación advierte sobre las consecuencias por venir con el alfabeto fonético al apuntar lo siguiente *“el descubrimiento del alfabeto creará el olvido en el espíritu de los que lo aprenden, porque no usarán su memoria; confiarán en los caracteres escritos externos y no se acordarán de sí mismos... No les dais a vuestros discípulos la verdad, sino sólo la apariencia de la verdad; serán héroes de muchas cosas y no habrán aprendido nada; parecerán omniscientes y generalmente no sabrán nada”*.<sup>54</sup> Con toda seguridad muchos hombres vieron como un mal presagio la llegada del alfabeto, de la misma manera como fueron vistas las computadoras por diversos profesionales diseño y el arte.<sup>55</sup>

McLuhan menciona en *La Galaxia Gutenberg* que un maestro de música no aceptaba en su escuela a estudiantes que supieran leer y escribir, la razón era debido a que las personas quienes saben leer y escribir han ingresado permanentemente al mundo neutro de lo visual y ya han perdido bastante sensibilidad para el mundo dinámico de los sonidos.

Luego de diversas variaciones en distintos pueblos antiguos, fueron los mismos griegos quienes simplificaron y es-

tandarizaron el sistema de un modo más eficaz, pese a las sentencias sobre las expectativas que se generaron a la llegada del alfabeto fonético. La simplificación de los griegos llega hacia el año 500 a. de C. tenían un alfabeto utilizado de forma generalizada. Finalmente el alfabeto griego pasó a Roma donde se mejoró significativamente.

La revolución del alfabeto fonético afectaría planamente a la historia occidental, se trata de la entrada a un nuevo mundo. El alfabeto construyó una nueva forma de percibir al mismo mundo porque el ojo no tiene la delicadeza del oído, y se aprendió a interpretar incluso hasta sensaciones por medio de la vista produciendo un periodo distinto para las alternativas en la comunicación.

La escritura encuentra su máximo nivel de influencia con la llegada de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg en 1450. Aunque la era de la comunicación de masas inicia con la invención de la imprenta, algunos autores señalan que la era de la comunicación de masas es palpable hasta el siglo XX. De Fleur señala *“Si hemos de ser realistas, la era de la comunicación de masas empezó en el siglo XX con la invención y adopción generalizada del cine, la radio y la televisión por parte de amplias capas de población”*.<sup>56</sup> Sin embargo, existe la posibilidad de contemplar el origen de la comunicación masiva con la invención de Gutenberg (Primera revolución del libro) y alcanza su máximo desarrollo con la Segunda Revolución del Libro en los siglos XVIII y XIX.<sup>57</sup> La prensa escrita aún es hoy una forma fundamental de la comunicación, pero no tanto como lo significó en la Francia y los Estados Unidos del siglo XVIII.

La evolución de los medios masivos continuó a la par de la transformación cultural y social. Todo parece indicar que continuará la transformación sin que apenas podamos darnos cuenta de ello. Para que la tecnología alfabeto fonético alcanzara su máximo esplendor debieron pasar varios cientos de años, en este sentido y comparando, para la radio solo le bastaron 35 años para rebasar los 50 millones de usuarios, en el caso de la televisión pasaron cerca de 18 años antes de alcanzar esta cifra y para los ordenadores tan sólo requirió de 4 años. Se mira con espectacularidad (para quienes se fascinan con la tecnología) que la transformación observable día a día está centrada en desarrollo de los ordenadores.

Se asiste en estos momentos, ya con el antecedente de la

53. *Ibidem*, p. 27

54. *Op. Cit.* McLuhan 1967, 113

55. En el año 1995 el Arq. Gilberto Sánchez Álvarez dueño y director del despacho Mexicana de Publicidad empresa a quien presté mis servicios, siempre fue renuente del uso de tecnologías como la computadora ya que siempre sostuvo que estas devaluaban el trabajo del creativo, un par de años después el despacho cerró debido a que no pudo competir con la velocidad y economía de máquina electrónica.

56. *Op. Cit.* De Fleur, p. 49-50

57. Barbier, Frédéric. *Historia de los medios*. Argentina, Ediciones Colihue, 1996, p. 23-26

muerte del telégrafo a la paulatina desaparición de la radio, del libro y próximamente de la televisión, tal y como se conocen en la actualidad. Esto de ninguna manera es fácil de explicar, sin embargo la llegada de nuevas tecnologías siempre sustituirán a otras y esta transición debe vivirse a plenitud en el ejercicio del diseñador.

En realidad nunca se está preparado para los cambios, los adelantos tecnológicos se dan de manera continua. Esta era de los ordenadores es una etapa fascinante sin lugar a dudas, aun cuando no se está muy seguro de su papel exacto para los fines de la comunicación, pero los ordenadores dirigen a la sociedad a un mundo de información con pocos límites.

Para comprender de mejor manera el profundo impacto que estos sistemas de comunicación tuvieron en la existencia humana en sus respectivas eras, cada uno debe ser tratado con algo más de detalle, las actividades diarias de la gente en cada era estuvieron claramente influidas por los sistemas de comunicación del momento. Así pues, un importante principio para tomarse en cuenta, es que la naturaleza de los sistemas de comunicación en una sociedad determinada, están relacionados de forma significativa con prácticamente todos los aspectos de la vida diaria, por ello la magnitud del impacto de los medios masivos, es elemento de observación para diversas ciencias. Siempre habrá algo por decir o algo que comentar sobre esta maravillosa era moderna.

### 1.2.1. Impacto de los medios masivos

Cuando se inicia una investigación para el desarrollo de un proyecto de comunicación, entre los aspectos más importantes a considerar, está la selección del medio masivo, para ello es imprescindible estar consientes de la capacidad de credibilidad que tienen algunos de estos en la difusión de la información.

El libro por ejemplo, a lo largo de mucho tiempo ha adquirido la fama de ser un medio confiable, pues se entiende que no cualquier cosa puede ser publicada aún cuando se sabe que no es cierto del todo, sin embargo la posición privilegiada del libro es una muestra de la importancia de la elección de los medios masivos en función del potencial de impacto.<sup>58</sup>

Cada medio ha tenido periodos de influencia relativa, a lo largo de la historia han sido etiquetados desde distintas perspectivas considerando su mayor o menor capacidad para influenciar. Sin embargo para los comunicadores, la elección del medio masivo gira en torno del objetivo de la comunicación. Como lo sabemos la televisión ocupa un sitio privilegiado y se ha llegado a mitificar el nivel de influencia, pues se considera sobre esta un nivel determinante de impacto para acceder a los gustos de los potenciales consumidores, sin embargo esto se convierte en una

idea errónea, ningún medio puede garantizar el éxito de una campaña publicitaria o propagandística. Los medios deben usarse en función de las necesidades.

Cada medio debe ser ocupado con perfecto conocimiento del efecto, recordar que una cosa es el medio de comunicación y otra muy distinta es el mensaje.<sup>59</sup>

Hay quienes no pueden evitar, cuando por los barrios aparece el periodiquero<sup>60</sup> local, montado en su automóvil y anunciando a los cuatro vientos por medio del altavoz la última noticia que involucra a alguien de la localidad, casi siempre la nota tiene un matiz trágico, trátase de un suicidio o un asesinato, en este sentido la noticia de la tragedia provoca el arremolinamiento de la gente empapada de morbo y pese al precio elevado del ejemplar, la noticia aparentemente justifica el costo. Saber que alguien de la comunidad está enredado, da un plus al consumo de la columna.

¿Qué tanto podemos involucrarnos con los contenidos de los medios? En realidad con la globalización tenemos noción de acontecimientos de todas partes del mundo. Se está al tanto de temas de interés personal, sean políticos, económicos, sociales, culturales, etc.,

Sin pensarlo en ocasiones es normal involucrarse con la vida privada de algunos personajes, lo que da la sensación de una participación activa en la vida íntima de otro ser humano, hay un interés inherente por saber acerca de la vida de los otros.<sup>61</sup>

Existen personas que desarrollan sentimientos negativos por algún personaje de tal telenovela, dado su papel de villano en alguna función, otras llegan a involucrarse tanto que buscan a través de los medios enterarse de sus gustos, pasatiempos, discos, eventos pasados, planes del presente o planes futuros, su familia y llegar a la construcción de todo un paraje de interrelación a través de diversos contenidos de los medios masivos.

58. En diversas sociedades, existe tal grado de confiabilidad en los libros que para hacer la justificación sobre algún tema, basta con argumentar que se obtuvo de una fuente como esa. La televisión y otros medios como el internet no gozan de esa buena reputación.

59. Para difundir información como el aviso de vacantes para empleos en ciertas comunidades e incluso en estados enteros de la República Mexicana es un error el considerar al periódico como una alternativa, como es el caso de el diario El Universal con su aviso oportuno en el D.F. y otras entidades, ya que la gente en primer lugar no tiene el hábito de la lectura por una parte y la más importante es que ni siquiera tienen dinero para adquirir un periódico. Las costumbres locales rompen cualquier intento de generalización de la teoría de los medios masivos.

60. En algunos casos este periodiquero es un periodista independiente, crea las notas y una de las formas de ganar dinero la encuentra en ofrecer notas frescas y relacionadas con alguien perteneciente a la comunidad a la que se dirige. El grito es muy peculiar y lleva un librito que raza: véalo, ahí está la noticia, agarraron a peligrosa banda...

61. Más allá de uno mismo, lo que más interesa a los hombres y a las mujeres. Incluso uno mismo no es nada sin los otros, sin la confrontación con ellos. Robin Dumber, antropólogo de la University College de Londres, publicó un libro

-Rooming, Gossip and the Evolution of Lenguaje- en el que expone la importancia del chisme en los vínculos del grupo y cómo la evolución del lenguaje ha ido junto a la costumbre de hablar con los demás. Revista Quo, artículo, por qué nos gusta el chisme, p. 22-28. Año 1, No. 8, junio 1998.

Chava Flores<sup>62</sup> conocido como el cronista de la Ciudad de México escribió y grabó en 1952 la canción *El Crimen del Expreso*, dicho tema aborda sin que necesariamente sea el propósito, la influencia que puede tener un medio, en este caso el cine. El tema es abordado con su característico toque humorístico. Este es un ejemplo del la influencia del medio masivo de comunicación.

El nivel de interrelación que puede construir un espectador a través del medio puede llegar al punto de idolatrar a alguien, conociéndolo a través de fotografías, radio, televisión, cine, internet, entre otros.

Medios como el internet dan la oportunidad de llegar a lugares inimaginables. A través de estos se difunden las gracias o habilidades de algunas personas. La importancia de los medios consta de hacer a los humanos accesibles a los otros. No es necesario encontrarte en el lugar físicamente, todas son extensiones de las facultades de percepción y con las extensiones electrónicas, tiempo y espacio no son limitaciones para estar en los demás y vale mencionar lo siguiente: la sensación de la comunicación a distancia puede llegar a afectar<sup>63</sup> con tal intensidad que los receptores suelen involucrarse con intensidad.

¿Es posible imaginar que la sensación experimentada por una multitud de radio escuchas, televidentes o de navegantes de la red alcancen un grado de tensión semejante al que se puede experimentar en la realidad? ¿Es tangible confundir la realidad al aceptar de manera incondicional los contenidos como lo fue el caso de Orson Welles al adaptar *La Guerra de los Mundos* de H. G. Wells? El relato de esta vivencia apunta al 30 de octubre de 1938 con la transmisión por radio de dicha novela. La historia fue transmitida proponiendo una adaptación de la novela a la radio, la narración original mencionaba la caída de meteoritos, se trataba de contenedores de naves marcianas quienes derrotarían a las fuerzas norteamericanas usando gases venenosos y rayos de calor.

El nivel de impacto quedó plasmado en la medida de quienes no escucharon la introducción del programa, en la introducción se destacó que se trataba de una dramatización de la obra de Wells.

Quienes no escucharon la presentación creyeron se trataba de una emisión real de noticias, esto provocó pánico en las calles de Nueva York y Nueva Jersey, sitios donde según el medio habían iniciado los primeros informes. Los radio escuchas aterrizados saturaron a la brevedad las comisarías y las líneas de prensa sobre los supuestos ataques. El hecho quedó plasmado para el anecdotario del poder masivo de la comunicación.

Sin embargo el relato no queda ahí, ya que en el año 1998 con motivo del 60 aniversario de este suceso, dos emisoras una de Portugal y la otra de México a través de XEART,<sup>64</sup> realizaron a manera de homenaje una puesta en escena

como la de Orson Welles sesenta años antes. Se llegó a un resultado similar entre radioescuchas según el recuento del diario El Universal. El artículo titulado "*La otra guerra de los mundos*" adaptada por el científico Andrés Eloy Martínez Rojas, relata el pánico causado por la transmisión entre los habitantes de una comunidad de Jojutla en el Estado de Morelos. Lo más curioso del escenario, fue la intervención del ejército mexicano y de la policía, quienes guiados por los rumores accedieron a una búsqueda exhaustiva de los restos de un meteorito, en inclusive en la nota deja constancia del acordonamiento del área.

Relatos como el de Welles nos aproximan a una idea de la profundidad con que llegamos a interactuar con los medios de comunicación masiva. Este tipo de eventos del pasado también han invitado a ser reconsiderados en la credulidad de los eventos, así de esta manera dudar o poner en duda lo que vemos como de los que escuchamos. La teoría del simulacro propuesta por Jean Baudrillard y expuesta por Frederic Jameson en *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*,<sup>65</sup> propone poner en duda prácticamente cualquier cosa transmitida por los medios con aspiraciones a ser consideradas como reales, tal es el caso de la llegada del hombre a la luna que ha generado a lo largo de la historia variados enfrentamientos entre defensores (Gobierno Norteamericano) y diversos opositores. Las imágenes de los videos, señalan los detractores, no coinciden bajo ningún parámetro con el ambiente que se presume debe haber en el satélite natural. Esta discusión continua siendo controversial.

Lo que sí es cierto, es el abarrotamiento de los medios en el espacio circundante. Se han convertido en objetos indispensables para los hogares, e inclusive los aparatos portátiles juegan un papel importante en la vida, para muestra está el caso del iPod y la gran campaña publicitaria precedente a la muerte Steve Jobs, uno de los cofundadores de Apple en 2011.

El nivel de apego humano desarrollado hacia los objetos hace para las industrias un mercado muy amplio tanto para el área de accesorios como en la creación de muebles para aparatos televisores, estéreos y otros, que al mismo

62. Flores, Chava, Su antología. México, 1952, El crimen del expreso. Se notició que ha sucedido un crimen en el expreso que direito va a Torreón. Se victimó a un artista de cine que era el villano de películas de acción. Muerto quedó de ochenta puñaladas que algún fulano sin permiso se las dio; El infeliz se defendió a patadas, ¡tán delicado, no más de eso se murió! El inspeitor, persona muy decente, halló el cadáver empinado en el furgón. Se malició que eso no era accidente y luego luego dio el aviso a la estación. Iba en el tren un policía privado por la botella de mezcál que se empujó; Interrogó al pasaje asustado y luego luego la noticia se corrió. El tren siguió con el cuerpo mortuorio, se condujeron sospechosos a un salón Y comenzó cruel interrogatorio: ¡Nadie había visto, nadie supo, nadie oyó! Al inspeitor, que dije era decente, se le hizo bolas toda su declaración, y confesó que le dio mate al cliente porque en el cine era muy malo y muy matón. Quiso escapar entre los polecias y a coscorrones uno de ellos lo agarró, y Se soltó diciendo groserías que la censura en este verso me tachó.

Si quieren ver más detalles del crimen busquen la prensa que en el baño me jallé. Y ahí, 'onde están los anuncios del cine, lean lo que sigue porque yo ya me cansé.

63. La palabra afectar en este caso se refiere a que el receptor expuesto ante un medio desarrolla conductas emotivas, acordes o cercanas a la experimentada en una vivencia real (cara-cara).

64. Diario El universal, La otra guerra de los mundos, edición del jueves 7 de febrero de 2008.

65. Jameson, Frederic. El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. España, Ediciones Piados, 1991, 121 p.

tiempo conforman buena parte de la ornamentación de los hogares. Pensar en un hogar sin el aparato de audio o audiovisual en verdad es completamente atípico, lo normal es poseer al menos dos aparatos,<sup>66</sup> uno de uso común en la sala o comedor y otra en alguna otra habitación.

Para considerar el impacto de los medios masivos es posible utilizar una buena cantidad de ejemplos. A lo largo de los cursos de Medios de Comunicación se ha caído en cuenta que la televisión interviene de manera activa en cualquier momento del día, el aparato suele estar encendido aún cuando no se le dé (aparentemente) atención alguna, sin embargo esta tecnología forma parte activa de las relaciones “sociales”.

Otro ejemplo a destacar es el uso del celular. Hay en estos momentos en el país cerca de 56 millones de aparatos según la estadística difundida por el diario La Jornada del 4 de enero de 2007.<sup>67</sup> El teléfono celular se apropia en buena medida del ángulo de atención. Niños, jóvenes y adultos poseen este tipo de tecnología porque en ella se satisfacen varias actividades. Además de las llamadas que se pueden hacer o recibir (o tele-llamadas), esta tecnología permite acceder a video juegos, realizar videos (videos y fotografías tomados con celular se ven todos los días en los medios), tomar fotografías, escuchar música, radio, conectarse a la red y con toda seguridad habrá muchas más accesorios por anexarse.

La función de este tipo de aparato es hoy de carácter fundamental. Es frecuente en las personas la sensación de vacío<sup>68</sup> como lo señala artículo del periódico Publímetro, que arroja los siguientes datos a través de diversa información recolectada: “*usuarios tapan su necesidad de no sentirse aislados y solos con el uso compulsivo del Smartphone. 60% de los jóvenes que tienen un teléfono móvil lo utiliza antes de dormir, de acuerdo a la consultoría CIU. 53% de los usuarios padece nomofobia, según un estudio realizado por psicólogos españoles del USP Hospitales.*”<sup>70</sup>

Este tipo de tecnología conjuga muchas de las funciones de los aparatos de uso común: televisión, radio, video, cámara, agenda, internet y video juegos. ¿Con estas propuestas tecnológicas se está asistiendo a la extinción de algunos de estos aparatos? Hace algunos años en una plática con el profesor Cristóbal Emeri,<sup>71</sup> directamente me comentó lo siguiente, se trata de un chiste que refleja el perfil de la adaptación tecnológica hoy día:

Un niño va caminando de la mano de su mamá y este le dice:

- ¡Mamá! ¡Mamá!, ¿Me compras un iPod?
- La mamá responde con otra pregunta,
- ¿Por qué un iPod?
- A lo que el niño responde; Es que la radio ha muerto!

La modificación de nuestra conducta gira en torno de las

nuevas tecnologías. El libro, la revista encuentran otro matiz importante en la explicación de la transformación de la humanidad. Las tecnologías impresas están sentenciadas a desaparecer, las nuevas tecnologías exhiben claramente la imposibilidad de los medios impresos para continuar. Las hemerotecas en la actualidad acumulan la información en memorias digitales. La compilación de los acervos impresos mediante las nuevas tecnologías permite ocupar espacios muy reducidos. Se gana espacio y tiempo.

En la actualidad es común el uso de los medios electrónicos como herramientas para acceder a la información como es el caso de los diarios, por citar una fuente. Actualmente los libros son bajados de la red, esta costumbre continuará popularizándose lo que irá llevando al desuso del papel y de los medios impresos. Recrear una teoría de los medios masivos de comunicación o crear una si es que aún no existe como tal, es una buena oportunidad para comprender los niveles de incidencia, dependencia y/o influencia de estos para con la sociedad.

La teoría de los medios masivos de comunicación es importante para conocer y predecir la complejidad del mundo, por ello es que en el caso particular se está desarrollando una teoría con la intención de ampliar tanto el conocimiento de estos así como sus efectos. Esta teoría irá de la mano con la *teoría de la comunicación multimedia*, la cual es una propuesta para este trabajo y se espera pueda ser ampliada en investigaciones posteriores. Por el momento y para fines del presente, el enfoque estará dirigido a revisar algunos aspectos de uno de los medios masivos más fascinantes de la historia de la humanidad: la televisión.

La televisión es aún hoy día uno de los medios más influyentes de la sociedad contemporánea. La penetración de esta es observable si se considera que muchas familias cuentan con más de un televisor (esto no ocurre aún con la computadora), aunque es sabido que vendrá una mayor dinámica en el uso del computador, aunque por el momento siga siendo la TV el principal medio masivo.

66. En estadística mostrada por el INEGI al miércoles 8 de diciembre de 2010 señala que el 94.7% de la población tiene al menos un televisor, dando un promedio de 2 televisores por hogar. <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sissept/default.aspx?t=inf242&c=26490&s=est>

67. Diario la jornada edición electrónica, Hay en México 56 millones de usuarios de teléfonos móviles, reporta consultora, jueves 4 de enero de 2007. <http://www.jornada.unam.mx/2007/01/04/index.php?section=economia&article=0191eco>

68. Diario Publímetro edición impresa, Genera miedo olvidar el celular, martes 4 de octubre de 2011, p. 2

z Consultar. <http://www.the-ciu.net/>

70. La nomofobia (nomophobia), o “no mobile phobia” es una enfermedad que padecen personas y es el temor a no poder comunicarse y concretamente está relacionado con no llevar consigo el teléfono móvil ya que se ha convertido en una herramienta indispensable. Categóricamente es comparable a salir sin ropa de casa, el objeto es indispensable por lo cual debe estar siempre a la mano y listo. Un efecto parecido sucede cuando el aparato celular queda sin batería. Por ello la misma inseguridad obliga al usuario a procurar todo el tiempo contar con el cargador.

71. El tema del chiste salió a raíz de una conversación referente a los medios de comunicación y de la próxima desaparición del libro y la radio, EANP, UNAM, 2008. In Memoriam del Profesor Cristóbal.

### 1.2.2. Después de la televisión

Es difícil predecir el futuro de los medios masivos. El mismo Julio Verne (si se le considera un visionario) pronostica la aparición de la televisión hasta el siglo XXIV, es decir con cuatro siglos de desfase, esto nos puede dar una idea del difícil panorama de un visionario en este mundo de constante transformación tecnológica. A pesar de que Julio Verne vivió en la era del telégrafo que constituyó una tecnología eléctrica poderosa, que movía la información a la velocidad de la luz, no alcanzó a comprender la transformación de la cual era parte y a la cual estaba asistiendo, sin embargo en su época seguían viviendo en el mundo clásico de su siglo, el siglo XIX, caracterizado por herramientas e industrialización. Usaron a la ciencia en forma de una especie de escape a su mundo aburrido, así que paradójicamente Verne ha sido el gran entregador o escapista de la tecnología de su propia época, prácticamente omitió al telégrafo siendo que estaba cercano a la televisión. Verne no quiso o no pudo ver claramente la era eléctrica, el nuevo mundo de información instantánea donde todo pasa al mismo tiempo.

Vale decir que escapar de la tecnología de un periodo y mirar más adelante no es algo sencillo, esa es la actividad de un visionario, y para poder imaginar por que el desfase de siglos de Verne sobre la aparición de la televisión es que se plantea el siguiente escenario con la película de Iron Man<sup>72</sup> En la película el científico Robert Stark (Robert Downey Jr.) diseña una armadura usando medios concebibles para este tiempo. Esta tecnología es capaz de proyectar en tres dimensiones el prototipo de su armadura para asegurarse que la talla y que el mecanismo sea adecuado. A través de de propia voz el científico ordena la elaboración de la armadura y la máquina cumple con la petición. Sin embargo cuando Stark hace pruebas para elevarse por medio de los propulsores de las palmas de las manos y planta de los pies, algunas decenas de hojas de papel se revolotean por la habitación de pruebas, esto es una muestra de la dificultad existente para desligarse tecnológicamente de una tecnología común, sin embargo este detalle no es sencillo de observar, cuando una tecnología se vuelve esencial se hace invisible y desaparece metafóricamente, deja de asombrarnos lo cotidiano y nos embelesarnos con la novedad.

La misma televisión fue una novedad, hoy forma parte de lo esencial. ¿Por cuánto tiempo? No sabemos, lo que es un hecho es que ya cambió forma o formato al menos, como lo indica el prototipo de Televisión en tercera dimensión desarrollado por el CFATA en los laboratorios del campus Jiriquilla de la UNAM,<sup>73</sup> aún cuando se creía que las pantallas 3D serian realidad para el 2020, e incluso en la publicidad de Sony durante el mundial de Sudáfrica ya se anunció el 3D.<sup>74</sup> Más tarde con toda seguridad, surgirán investigaciones sobre los efectos sociales, psicológicos o incluso fisiológicos que las pantallas 3D tendrán sobre los usuarios y hay que estar al tanto de ello.

¿Quién pudo haberse imaginado los alcances de la televisión antes de convertirse en lo que hoy conocemos como televisión?...

¿Cómo sería la vida sin televisión? ¿Sana, menos conflictiva? ¿Cómo era la vida antes de la televisión? En realidad no es muy fácil transportarse a través de la imaginación a este momento, sin embargo existe un mar de posibilidades ante la vida sin televisión. Quizá dedicaríamos el tiempo sin televisión a realizar actividades deportivas, culturales, etcétera... lo cierto es que estar en lo demás es una búsqueda constante así que la tecnología no tiene motivaciones para ser frenada.

El siguiente ejemplo nos podría dar una idea. En el capítulo Tomi, Daly y Marge de los Simpson<sup>75</sup> sucede que hay un problema con la transmisión del programa de Tomy y Daly (parodia de la caricatura Tom y Jerry) y la caricatura dejó de transmitirse (este es un programa adorado y esperado todos los días por los niños de Springfield), esto provocó desencanto en los niños quienes defraudados por la programación decidieron cancelar su afición por los contenidos televisivos y lo externaron apagando los televisores. El resultado según Matt Groening es que los chicos salieron a las calles, a los parques para realizar múltiples actividades como jugar, se apropiaron de los espacios para conversar, caminar e incluso leer.

El apego a la televisión sugiere que muchos de nosotros hemos generado un alto grado de dependencia dada la posición privilegiada de la televisión en los hogares. Es común apreciar en reuniones familiares, en plena vivencia hacerse acompañar del televisor encendido, sin que nadie le ponga atención. Los alumnos a menudo comentan su recurrencia a la televisión para acompañarse mientras desempeñan diferentes tareas, ya sea el quehacer doméstico, actividades escolares o se llega a usar como compañía en vísperas de la llegada del sueño. En otros casos se convierte en compañero en las noches de insomnio, mientras el telespectador puede pasar las horas inundándose de contenidos como infomerciales.

¿Cuál es el grado de intervención de la televisión en la vida cotidiana? La televisión está ahora en los teléfonos celulares, aunque ya existían las televisiones compactas y fáciles de transportar, no llegó a ocupar un sitio privilegiado por lo menos en nuestro país, aún se está a la expectativa de cuál será el efecto en los celulares, sin embargo hablar de la dependencia de la televisión es un tema interesante. ¿Será la televisión un puntal de la psique para algunas personas?

72. Película Iron Man, Capítulo 8. Paramount, 2008, duración 126 minutos.

73. Gaceta UNAM, 20 agosto de 201. No. 4, 179, p. 1, 12

74. Hoy día, diversas compañías ofrecen televisores 3D.

75. Serie los Simpson, Segunda Temporada, Disco dos, Capítulo Tomi, Daly y Marge. 20th Century Fox, 2003, duración del capítulo 23 minutos.

La televisión al incrustarse en la intimidad del núcleo familiar se ha amoldado y adquirió la forma de una especie de amigo imaginario. Si alguien tiene o tuvo un amigo imaginario supongo que habrá sido en otro tiempo, la televisión sustituyó al amigo imaginario.

En este sentido, no sería descabellado pensar que la televisión ha sobrepasado su carácter de medio para convertirse en un acompañante, tal como la había mencionado antes, una serie de amigos imaginarios, el televisor se ha convertido en un equivalente de Soren Lorensen, amigo imaginario del personaje principal Lola, de la serie animada televisada por el canal 11 de México.<sup>76</sup> La televisión es una gran compañera que no escucha pero le gusta que la escuchen.

Analizar a la televisión como un medio que acompaña es un tema interesante, como lo es estudiar a la tele en los efectos del existencialismo, por ejemplo: el tema del reconocimiento social es algo que atañe a prácticamente todos los seres humanos, todos necesitamos ser aceptados y más aún, ser reconocidos y la televisión es el tipo de instrumentos que permiten ese tipo de cosas. ¿Quién no ha soñado con ser famoso o reconocido? La televisión (ahora también la internet por ejemplo a través de la página de YouTube y entre otras) es una herramienta comprometedora de la existencia, no en sí mismo, sino del individuo a los demás, nos definimos en los demás.

El documental Guerra e imágenes apunta en un inicio lo siguiente “*Si no estás en la tele, no existes, no sirve hacer el bien si nadie se entera*”,<sup>77</sup> la televisión es un claro ejemplo de lo que significa la aldea global y/o la extensión de los sentidos. La existencia se da a partir de la influencia sobre los demás, es decir la posibilidad de ingresar en lo más íntimo de las vidas dado el poder de penetración de este medio.

Con la televisión llevamos el mundo a nuestro lugar. La televisión construye estereotipos y tiene una magia impresionante, sigue siendo uno de los medios sobre los que más se escribe positiva y sobre todo negativamente. Pero la televisión es fundamental socialmente por lo tanto desde hace bastantes años ha sido objeto de múltiples reflexiones.

En 1974 en el congreso de comunicación mencionado anteriormente, McLuhan es cuestionado por Gálvez y Fuentes,<sup>78</sup> este pregunta:

Porqué cuando hay tantos medios de comunicación masiva, libro, periódicos, revistas, historietas, radio, cinematógrafo, la televisión polariza todas las discusiones ¿Qué tiene de singular la imagen de la televisión?

*“Porque puedo hacerlo con brevedad, la televisión es el único instrumento que usa el ojo como oído, el cine no hace lo mismo, regresaré a este tema, pero la televisión tiene esta*

*asombrosa cualidad de transformar el ojo en oído*”.<sup>79</sup> La interrelación construida a partir de la afinidad del medio con las personas, hace retomar la importancia del oído que un medio de comunicación importante. La sensibilidad de este, sus dimensiones consiguen hacernos comprender la magnificencia que está por alcanzarse en el desarrollo de la tecnología y su relación con los sentidos. En buena medida el éxito de la televisión está basado en su tratamiento sobre los sentidos y la relación temporal.

Sin embargo queda mucho por decir de los sentidos y su relación con los medios masivos, aunque hay algo que me parece estará latente en esta área y es que los medios están en el camino tecnológico por abordar. Transmitir la mayor cantidad de sensaciones, lo que sería fabuloso acontecer. La teoría de la comunicación multimedia, aborda la importancia de los sentidos y la tecnología en función del grado de influencia e impacto producido sobre los receptores en un proceso de comunicación.

La internet y los video juegos son sólo una muestra de los inicios de este grado de interrelación, la internet junto con los videojuegos permiten la participación (aunque limitada) de los usuarios, sin embargo es una gran aproximación a lo que se nos avecina en este mundo de desarrollo tecnológico, y el acercamiento a la teoría de la comunicación multimedia es una anticipación a esto.

### 1.2.3. La teoría de la comunicación multimedia

La teoría de la comunicación multimedia es una propuesta que viene como resultado del acercamiento a la teoría de la comunicación de masas y sus efectos. Como se mencionó en los puntos anteriores está viene acompañada de la teoría de los medios de comunicación masivos y principalmente en correspondencia al análisis del impacto producido por los medios audio visuales. Para esta propuesta, los medios audio-visuales serán rebasados por otras tecnologías quienes otorgan una mayor participación de los sentidos, en la experiencia comunicativa.

La experiencia comunicativa se convierte en una acción mucho más valiosa cuando se permite la participación de más de un par de sentidos, este es el caso del video juego. En el momento en que un niño o adolescente entra en contacto con la acción permitida por las imágenes y sonidos, la experiencia se maximiza con la acción vibra-

76. Charlie y Lola son los protagonistas de una serie de libros para niños escritos por la autora inglesa Lauren Child. En la traducción española, los nombres fueron reemplazados, convirtiendo a Charlie en Juan y Lola en Tolola. También es el nombre de un programa de televisión basado en esos libros. El tema central de Charlie y Lola es acerca de la relación entre dos hermanos: Charlie de nueve años y Lola de cinco años.

77. Documental Guerra e Imágenes, Ilegal, Producida por Inter video, 2008, Color, duración 20 minutos.

78. Clásicos de la televisión cultural, presenta a Marshall McLuhan, en el Primer Congreso Mundial de Comunicación en Acapulco Guerrero, Octubre de 1974. Canal 22, abril 2003.

79. Óp. Cit. Clásicos de la Televisión Cultural.

toria del control,<sup>80</sup> la consecuencia inevitable se nota en una mayor penetración al mundo mágico y estresante de los video juegos. Sin embargo ¿Qué ocurre con los demás sentidos?

En el mundo visual en el que estamos sumergidos, lo han dicho así Edward Hall y Marshall McLuhan, sucede que existe una especie de anulación de los otros, es decir quedan anestesiados y la experiencia corre en función de los sentidos en activo, esto significa que la experiencia queda limitada a la reducción de los sentidos en activo son minimizados contundentemente, lo cual significa que el marco experimental se encuentra inconcluso.

La neutralización de los sentidos es la etapa nombrada por McLuhan como *cultura visual* o la galaxia Gutenberg,<sup>81</sup> la cultura visual señala McLuhan, es la etapa comprendida desde la aparición del alfabeto fonético y su masificación a partir de la invención de la imprenta de tipos móviles. Esta sentencia como sabemos tiene varios siglos y surge cuando Sócrates afirmó que el alfabeto creará el olvido en el espíritu de los que aprenden...

Pese a las sentencias pronunciadas por estos teóricos es sabido que todas las personas aún dentro de la cultura visual tienen formas particulares para aprehender el mundo, a través de alguno de sus sentidos, sea por medio del gusto, tacto, olfato, vista u oído.

De lo siguiente me percaté durante el primer año en la impartición de la materia de medios de comunicación, con alumnos de la orientación en ilustración para la carrera de diseño y comunicación visual, en estos cursos es común que algunos chicos dibujen permanentemente mientras se desarrolla la clase. En primera instancia parecía que la atención no estaba en la clase, sin embargo al realizarles cuestionamientos sobre los temas en desarrollo o expuestos durante la clase, las respuestas fueron súbitas y personalmente comprendí algo nuevo a través de ese pasaje. El aprendizaje obtenido de esa vivencia derivó consecuentemente en comprender que su relación con el aprendizaje es en buena medida de carácter óptico, no necesitan ver al profesor para afianzar y relacionar la información, sino que desarrollan estrategias diferentes para la comunicación dentro de sus respectivas esferas, dando el espacio suficiente para proyectar la idea de la teoría de la comunicación multimedia.

En la galaxia Gutenberg<sup>82</sup> se menciona el ejemplo de un maestro que enseña piano, este singular maestro ponía como requisito fundamental a los alumnos aspirantes a estar con él que no supieran leer ni escribir, el argumento del profesor, estaba formulado en base a que estos ya habrían ingresado al mundo neutro de lo visual y por consiguiente las facultades naturales para desarrollarse óptimamente en el mundo de la música habían sido vulnerados, es decir, el equilibrio de los sentidos no se encuentra en su mejor posición cuando un sujeto argumenta su conocimiento a

través del uso de un sentido en particular, en este caso la vista, lo que para el profesor significaría no conseguir en sus estudiantes el mejor de los resultados en el proceso de enseñanza aprendizaje.

La posibilidad de una teoría de la comunicación multimedia está compuesta de una serie de deliciosos elementos entre los que destaca la expansión de la experiencia comunicativa. La comunicación multimedia significa la búsqueda de una fuerza dominante capaz de construir efectos contundentes en la transformación de la gente.

La sustitución de la comunicación física o de interrelación, es decir *cara a cara*, por medio de las diversas extensiones del humano conocidas como medios de comunicación, es posible encontrar en estos una alternativa fundamental para la teoría multimedia, pues en ella se abordan todo un cúmulo de circunstancias comunicativas que involucra a todos los sentidos.

La cultura occidental ha limitado la percepción del mundo, por ejemplo para el mundo occidental el nacimiento de una persona se da bajo parámetros visuales, como ejemplo se puede decir las personas existen a partir de su visualización física y hasta la experiencia del alumbramiento. La vida medida en años tiene su origen a partir de ese momento, no ocurre así con los chinos quienes tienen en consideración la vida desde el conocimiento de la concepción, esto desde luego es parte de su cultura, aunque parece ser que en la nuestra ya existen distintas formas de acercarse a los bebés en el vientre materno en los llamados talleres para padres. En estos se incita a desarrollar vínculos desde antes del alumbramiento, a esto se le conoce como comunicación prenatal.

La relación del hombre con el ambiente viene cargada de una definitiva influencia socio-cultural, por ejemplo en la materia de ciencias naturales (o en materias relativas a esta) se enseña sobre las características del agua pura. El agua según estas explicaciones no tiene sabor, ni olor y tampoco color, esto es aceptado como verdad aunque podría ser muy relativa. Einstein en la teoría de la relatividad expresó lo siguiente: *Me encuentro en la ventanilla de un vagón de ferrocarril animado, de movimiento uniforme, y dejo caer una piedra sobre el terraplén, sin comunicar a aquella impulso alguno. Veré entonces (prescindiendo de la influencia de la resistencia del aire) que la piedra cae en línea recta. Un peatón que observa la fechoría desde la carretera nota que la piedra, ¿se hallan "en realidad" sobre una reta o sobre una parábola.*<sup>83</sup>

80. El control de un videojuego ha adquirido una nueva personalidad, ya que esta además de permitir el control de la acción del drama vivido en el monitor, también involucra al jugador proporcionando vibraciones que se asemejan al ambiente que el jugador enfrenta en el monitor.

81. McLuhan, Marshall. La galaxia gutemberg. México, Ediciones Gedisa, 1991, p. 39

82. Ibidem, p. 42

83. Einstein, Albert. Teoría de la relatividad. Argentina, Ediciones Labor, 2005, p. 75

Desde luego el agua tiene un sabor aunque peculiar o específico, tiene un olor y un color también aunque bastante distinto de lo que hemos aprendido socialmente como sabor. El simple hecho de suprimir conceptos o incluso palabras del vocabulario produce limitaciones en la comprensión y por consecuencia de acceso al conocimiento. Nuestro sistema de percepción se desenvuelve en función de lo que aprendemos de los demás y si culturalmente omitimos información, culturalmente es limitada la acción sobre nuestro entorno ya que han sido establecidos parámetros de lo que es y lo que no puede ser, por ello Einstein propone que la comprensión del acto depende de la perspectiva en la que este haya sido analizado.

En *The silent language* de Edward Hall<sup>84</sup> plantea la importancia del olfato para la cultura árabe. En este texto Hall apunta que en el mundo árabe un vecino debe estar a no más de veinte centímetros de distancia, uno entre otro, esto es debido a la forma de interrelación existente entre esta cultura en específico. En el mundo occidental entre más es la edad de los sujetos, menor es la tolerancia para permanecer a una distancia corta de alguien, la distancia entre las personas, el grado de aceptación en occidente es de al menos 60 centímetros.

La película y/o el libro el perfume, es un ejemplo de la cantidad de oportunidades que se escapan todos los días para aprehenderse del mundo en la esfera social. En la actualidad es normal hablar investigaciones respecto al tema de las feromonas, responsable del acercamiento entre las parejas, sin embargo hay un fuerte prejuicio acerca del cómo debemos oler las personas, sin embargo esta es una idea errónea ya que se sabe que a través del olor se es capaz de elegir a la persona genéticamente compatible en la esfera reproductiva, factor que promete la herencia de los mejores genes a la generación que se obtiene como producto de una relación, al menos así lo describe Robert Wiston, quien señala, que hay una razón para enfocarse en ello, la compatibilidad genética permitirá engendrar hijos más saludables.<sup>85</sup>

Notoriamente esta información acerca del lenguaje silencioso dio pie para llevar al terreno profesional la aplicación del conocimiento sobre la influencia de los aromas, y como coordinador de imagen se incorporó a una campaña política del 2009 en elecciones intermedias del Estado de México se propuso como parte de la estrategia de campaña utilizar un perfume específico, en la cual fue involucrada una parte de la estructura política en miras de toda actividad proselitista. Hubo reticencia a esta parte del proyecto. Aún así, es viable ya que si existe un color institucional, un perfil de empleado institucional ¿No sería lógico el uso de un olor institucional? Dicho de esta forma, existe entre la oferta educativa en México y en otros países una disciplina llamada ingeniería de la imagen pública, que tiene entre uno de sus exponentes a Víctor Gordoia.<sup>86</sup> Este conocido consultor asegura que cada individuo debe usar un perfume adecuado a su personalidad ya que esto

permitirá en el mundo profesional o de negocios la creación de una identidad, no sólo de imagen visual sino olfativa. Dejar un aroma perfectamente definido implica la proyección de la propia imagen llevada a un nivel más profundo dentro de la esfera comunicativa.

Cuando se realiza un proyecto de comunicación para una campaña política, entre los principales objetivos está el de persuadir al electorado para que a su vez voten por el candidato señalado, y un perfume característico permite un grado importante de asociación con la imagen del candidato, aplicable incluso en el día de las elecciones, haciendo una especie de proselitismo silencioso, pues es sabido que el olfato es el conducto más veloz para acceder a la memoria, esta es un ejemplo de cómo se puede apreciar la importancia de la teoría multimedia de la comunicación, reutilizando la idea de la naturaleza. El olor es comunicación.

Con seguridad, científicos en muchas partes del mundo estarán preparando soluciones para llevar la experiencia comunicativa a un nivel más alto. En el canal 11, un programa mostraba el trabajo de un investigador quien diseñó un abrigo para una gallina con la cual experimentaba.<sup>87</sup> El abrigo en cuestión, poseía la capacidad de transmitir vía internet ciertos impulsos eléctricos que se convertían en una especie de caricia. El experimento indicaba que al tener contacto físico con el animal (es decir la caricia o el apapacho) la relación afectiva estimulaba la capacidad de desarrollo del animal en diversos sentidos, es decir el experimento apuntaba a que el animal reaccionara favorablemente a su desarrollo afectivo y físico. ¿Es válida o existente la propuesta de la creación de medios por el cual se supla el contacto físico directo y otros estímulos? El resultado del experimento señaló que el abrigo cubrió eficientemente las expectativas construidas, la gallina reaccionó de manera positiva a los estímulos enviados a distancia.

A través de una extensión de comunicación a distancia las relaciones logran un nivel importante de interacción, sino pregunten a un telespectador mirando un partido de fútbol el domingo al medio día. Tal es el caso del Messenger incrustado sin dificultad en la sociedad. El grado de penetración es inminente, millones y millones de personas no sólo en el Messenger sino también en páginas como Facebook o Twiter. Muchas personas buscan hacer amistades a distancia persiguiendo variadas finalidades, como conseguir pareja, que es una práctica cada vez más frecuente.

84. Hall, Edward. *The silent language*. USA, Ediciones Anchor Books, 1981, 209 p.

85. *Documental Instinto Humano, Deseos profundos*, explicado por el Dr. Robert Winston. BBC de Londres 1996.

86. Gordoia, Víctor. *El poder de la imagen pública*. México, Ediciones Grijalbo, 2004, p. 256-259

87. Desafortunadamente no fue posible conseguir el documental o datos acerca del documental, por lo que esta parte quedará momentáneamente descubierta, pero dada la importancia de la referencia para esta tesis es importante recrear la escena.

Para un comunicador, los medios se clasifican por el nivel de impacto producto de los efectos de su propia naturaleza de discurso hacia los sentidos. Considérese el siguiente *punto de vista*, no es posible aprender lo mismo al conocer a una persona si la tocamos, si la olemos, si la vemos, si la gustamos o si la escuchamos, cada experiencia es una dimensión distinta de información.

La comunicación cara-cara tiene ventajas sobre la hecha de manera indirecta y se da en razón de una lectura hecha al receptor. Esto significa que en este tipo de comunicación la respuesta en la interacción comunicativa es susceptible de ser modificada en el acto para ser favorecido el acto comunicativo directo. En alguna ocasión, una alumna comentaba en el salón de clases que en su trabajo como vendedora de mostrador, se les capacitó para acceder a esta finalidad. La capacitación consistía en conseguir un acercamiento táctil que sería precedido de diversas intencionalidades de acercamiento. Para efectos prácticos, el simple hecho de poder colocar la mano en el hombro del posible consumidor propiciaba un vínculo de confianza y de seguridad que hace de la probable venta una realidad. Los siguientes puntos son una interpretación de aquella explicación:

A) La imprescindible comunicación visual. Esta se desarrolla de manera efectiva al encontrar a un vendedor con toda la disposición de ayudar. Un rostro cortés y amigable siempre ayuda para animar al potencial consumidor, o de menos le compromete a alguna acción diferente a solo salir de la tienda.

B) Las palabras (*imagen ñ*) se convierten en unos de los principales nexos para el acercamiento. La forma de las palabras deben corresponder con la presencia visual, de no ser así la incongruencia logra hacer dudar al consumidor potencial. Esta es una estrategia usada en las cafeterías Starbucks, la chica o chico que despacha realiza una lectura del cliente y se atiende de acuerdo a lo aprendido en la capacitación.<sup>88</sup>

C) Si el cliente potencial responde satisfactoriamente a los primeros pasos del proceso, el siguiente paso está dirigido a realizar un aproximamiento físico, rompiendo la barrera de lo visual para acceder a lo físico. Esta acción culmina sujetando con suavidad el hombro o brazo del potencial comprador. La acción produce un grado de confianza, si se consigue llegar hasta esa fase prácticamente la venta tiene altas posibilidades de realizarse.

Debe entenderse la comunicación como un acto permanente en la vida, esto permite mejorar en diversos aspectos en la práctica del ejercicio (la capacidad de análisis). Aún queda un trecho amplio de apreciaciones por considerar dentro de la teoría de la comunicación multimedia, sin embargo este primer acercamiento explicativo devisa muchas posibilidades por considerarse dentro de los procesos de la comunicación.



ñ. Comunicación Ótica

#### 1.2.4. La comunicación según Marshall McLuhan

*La palabra comunicación es un término irritante, un inverosímil trastero... Pero por la misma razón es un término fascinante. Investigadores y pensadores no cesan de criticarlo, rechazarlo, desmenuzarlo, pero el término siempre vuelve a salir a la superficie, virgen y puro.* Esta frase lapidaria es retomada por Yolanda Ruíz Pastor<sup>89</sup> del libro “*la nueva comunicación*” del belga Yves Winkin, en la cual se hace hincapié en la apertura, los alcances y la infinidad de posibilidades de la comunicación como ciencia.

Marshall McLuhan (*imagen o*) es referencia obligada para el estudio de la teoría de la comunicación y de los medios masivos de comunicación. La naturaleza de lo controver-



o. Portada del acetato The Medium is the Message 1967

88. Michelli, Joseph A. La experiencia Starbucks. Colombia, Ediciones Norma, 2008, 212 p.

89. Óp. Cit. Pastor, p. 19

tido de sus posturas teóricas lo lanza, sobre un stand de popularidad verdaderamente importante. Llevando su teoría no solo en la publicación de libros sino incluso a la producción de un material sui generis. Se trata de un material de audio, que muestra la correspondencia con sus teorías está basado el libro que lleva el mismo nombre *The Medium is the Massage*<sup>90</sup> que en voz del mismo teórico cobra vida el acetato. Otro hecho a destacarse es la invitación que recibe por parte del actor y director norteamericano Woody Allen para hacer una pequeña participación en su película de Annie Hall.

La película hace recordar una escena interesante en el sentido de que aparentemente hay un diálogo con el público. La escena previa a la aparición de McLuhan, Annie Hall (Diane Keaton) y Alvy Singer (Woody Allen) esperan formados para ingresar a ver una película y en la misma fila a espalda de ellos un tipo vocifera diversas críticas sobre temas como películas y televisión. Alvy, personaje neurótico no soporta más la situación y en insólita acción se dirige a la cámara (público) para hacer el señalamiento de que ese hombre no sabe de los que está hablando, luego de una breve discusión Alvy (Allen) trae a escena a McLuhan para aclarar el punto.<sup>91</sup>

La participación de McLuhan en la película gira en torno a su personalidad y a la figura que había formulado en aquellos años lo cual da una idea de la resonancia de sus afirmaciones.

En el mes de octubre de 1974 se realizó el Primer Congreso de comunicación en el puerto de Acapulco en el Estado de Guerrero, México. Dicho evento contó con la participación de diversos personajes que en la actualidad son bastante conocidos en diversos sectores de la comunidad universitaria. Entre otros teóricos importantes se encontraban participando en el foro: el español José Luis López-Aranguren, el italiano Umberto Eco, el canadiense-americano John Kenneth Galbraith, el francés Abraham Moles.

Este programa transmitido por el canal 22<sup>92</sup> retoma la participación de McLuhan en dos momentos diferentes, en primer lugar se encuentra en una entrevista en una escuela católica del Canadá y la segunda parte y más extensa es desarrollada en dicho Congreso de Comunicación.

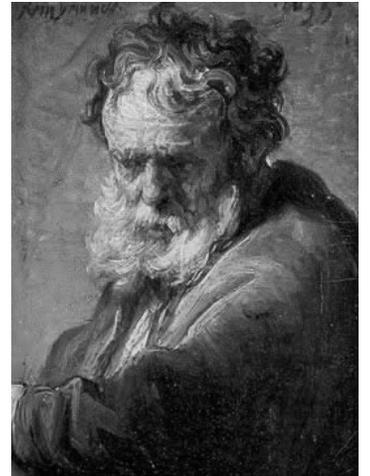
En la entrevista que le realizan como docente en el año de 1973 que forma parte de la transmisión antes anunciada, el entrevistador cuestiona a McLuhan respecto a la comunicación al plantear esta pregunta:

*¿La comunicación simplemente envía el mensaje?*

Marshall McLuhan sostiene hablar en términos de comunicación no se trata de un acto producto del acarreamiento de información, cuya idea es parte de una antigua manera de concebir a la comunicación. Ante la cuestión antes citada McLuhan plantea lo siguiente: “No, la trans-

*portación es una antigua idea de comunicación, aún hoy en día mucha gente piensa en comunicación en términos de transporte, pero en realidad comunicación es transformación, por que cambia a la gente que envía y cambia a la gente que recibe ellos son transportados a una nueva clase de mundo en donde no existe ni el espacio ni el tiempo, de manera que la información eléctrica siendo instantánea cambia a los usuarios, cambia toda la idea de la imagen de sí mismos y cambia la idea del mundo en que viven, y el cambio, la transformación es verdaderamente el mensaje de toda la nueva tecnología y de la nueva comunicación, la antigua idea de que la comunicación era igual a transportación en realidad pertenece al siglo pasado, al siglo XIX.”<sup>93</sup>*

La comunicación para McLuhan adquiere un nuevo síntoma en la era eléctrica. Las personas se transforman debido a las nuevas tecnologías, por lo que desde el punto de vista de McLuhan comunicación es igual a transformación. Las personas sin apenas darse cuenta, se integran a un mundo distinto a una velocidad sin precedentes y lo ejemplifica de la siguiente manera: *Matusalén (imagen p) no había visto casi nada del mundo, la información se movía muy lentamente en su época, un niño hoy en*



p. Según el Génesis 5:27 afirma que Matusalén vivió 969 años.

90. *The medium is the message*, whit Marshall McLuhan. Written by Marshall McLuhan, Quentin Fiore and Jerome Agel. New York, Bantam Books 1967.

91. Allen, Woody, Ahhie Hall, 1976, EE.UU. duración 93 min. Se presenta el diálogo de que sustenta McLuhan en la película.

El tipo que vociferaba a su acompañante.

- ¿Sabes? Es la influencia de la televisión. Ahora Marshall McLuhan habla de ella como una, una gran intensidad, como de una gran intensidad, ¿Entiendes? Algo que está relacionado con el medio, en lo que...

Alvy interrumpe reventando en acto neurótico.

- Oh, que daría por un buen saco de estiércol de caballo. (mirando a la cámara)¿Qué hacen cuando les toca en la fila del cine un sujeto así detrás de usted? es enfurecedor...

Mirando a la cámara el tipo responde.

- Un momento, acaso no puedo dar mi opinión, es un país libre...

En plenitud de la tensión Alvy responde.

- Claro que puede verdad, pero... ¿Tiene que hablar tan alto? Dígame, no le avergüenza pontificar así y la parte graciosa de esto es McLuhan, que va a saber de la obra del señor McLuhan...

El tipo replica.

- Un momento, ¿Eso cree? Pues resulta que doy una clase en la universidad llamada “la televisión y la cultura” así que creo que mis opiniones sobre el señor McLuhan, bueno, tienen una gran validez...

Alvy interrumpe y mira a la cámara.

- ¿Eso cree? Qué bien, felicidades, porque resulta que tengo al señor McLuhan aquí (toma del brazo a McLuhan y lo mete a escena, se dirige al tipo y le dice) Venga aquí, venga aquí quiere. Explíqueme (le pide a McLuhan)...

McLuhan responde a Alvy y se dirige al tipo.

- Con gusto. Escuché lo que estaba diciendo. Usted no sabe nada de mi obra, usted dice que mi filosofía está mal, ¿Cómo es que usted llegó a dar un curso en algo? Es asombroso... Para finalizar la escena, Alvy mira nuevamente a la cámara y dice.

Vaya, si la vida pudiera ser así...

92. Op. Cit. Clásicos de la Televisión Cultural.

93. Ibidem

*día puede viajar por el mundo todos los días, por medio de la radio la televisión y el cine, no pueden hacer las mismas cosas que en la escuela, pero pueden ir alrededor de las escuelas y hacer algo totalmente diferente, lo que pasó en la era eléctrica es que los jóvenes se convirtieron en cazadores, cazadores de información, la investigación se ha convertido en el gran juego del siglo XX, el espionaje es el gran juego en los negocios, en la política y en las actividades militares, el espionaje consiste en andar a la caza de información, a la caza de imágenes, de hombres, la cacería de hombres se ha convertido en el gran juego del siglo XX, Watergate es sólo un pequeño ejemplo de la cacería de hombres, pero cuando usted vive en un mundo de información instantánea usted puede buscar información en cualquier parte y si la riqueza por ejemplo, lo que nosotros llamamos ahora riqueza consiste en movilizar información de un país a otro, las transacciones a una velocidad muy elevada crea enormes riquezas.*

*Antiguamente en el mundo industrial las cosas se movían con mucha lentitud, pero a velocidades eléctricas podemos aumentar nuestra riqueza acelerando las transacciones que se efectúan entre un país y otro, transacciones culturales, transacciones industriales, etc. Ahora pueden moverse a una velocidad increíble, así que la riqueza se convierte en una forma de concesión de crédito, el crédito es una nueva forma de riqueza”<sup>94</sup>*

La anulación del tiempo y el espacio, es decir la velocidad, es una de las características fundamentales de la nueva forma de comunicación. El medio es el mensaje<sup>95</sup> frase célebre y también título de uno de sus libros más emblemáticos es sin duda referencia significativa del pensamiento del teórico.

Al hablar de velocidades eléctricas y la conjunta eliminación del tiempo y el espacio, el canadiense hace hincapié resaltando que los propios medios masivos de comunicación moldean a los usuarios. El impacto de la adaptación a las nuevas tecnologías, es sin duda uno de los mejores referentes para identificar el mensaje que estos nos envían.

¿Usted recuerda la primera vez que habló por teléfono? Para quienes no nacieron con la tecnología el uso del teléfono se convirtió en un mundo completamente ajeno, algo mágico, por la posibilidad de intercambiar palabras a una distancia indefinida, es sorprendente hacerlo en ausencia física del receptor y en el mismo instante. Los niños en la actualidad no encuentran mayor conflicto en marcar el teléfono o contestarlo, sin dificultad alguna y entablan conversaciones incluso con voces desconocidas, sin lugar a dudas la experiencia de los menores ante el medio de comunicación, los conduce a una serie de ideas sobre el evento, pero sobre todo, sobre sí mismos. Posiblemente se pregunten ¿Habrán alguien o algo dentro de este objeto?

El uso del teléfono da la oportunidad de reflexionar sobre la incredulidad surgida en el inicio del proceso de adap-

tación a la tecnología. Es común observar la dinámica desarrollada en algunas conversaciones de adultos quienes usan o usaron en sus primeras veces el teléfono. Algunos parece ser, sienten la necesidad de hablar muy fuerte al tener presente la distancia, mientras otros sienten la necesidad de hablar y mirar al auricular en un mismo tiempo que hablan. Habituar a este medio no es algo complicado pero si conforma una perspectiva muy distinta a la que se tenía por ejemplo, cuando se usaba una carta para informarse de los acontecimientos personales, la cual podía tardar días o semanas en ser transportada del remitente al destino.

Y qué decir de la televisión... la televisión en la actualidad, sigue siendo el gran monopolizador de la atención. Aunque ha entrado en competencia con los ordenadores, y hasta el día de hoy la televisión continúa siendo el gran distribuidor de la cultura en el mudo, es cierto que los ordenadores y el acceso a internet ofrece posibilidades incomparables de información. Cabe mencionarse que en la actualidad no existen ni cercanamente tantos ordenadores como televisiones en nuestro país,<sup>96</sup> sigue siendo una tecnología cara, y aunque así fuese, en buena medida los usuarios usan esta tecnología para funciones que limitan el potencial del acceso a la información como es el caso de los videojuegos, el chat, el correo electrónico y en las oficinas como herramienta de trabajo y está en la labor de ir conformando un estilo diferente de sociedad.<sup>97</sup> Mientras la transformación continúa su curso, el complejo y extenso mundo de la televisión continúa rompiendo las expectativas comunicativas de cualquier otro medio masivo.

La tecnología de la repetición en medios impresos, eléctrica y la tecnología electrónica han dado paso al nuevo mundo de la información. Bajo las condiciones actuales estamos ubicados en una realidad y a la velocidad de la luz nos posamos perfectamente en otra realidad. Vivimos un mismo mundo figurativamente, imágenes de todos lados llegan día a día a nosotros, información de Asia, África, Europa, Oceanía y de toda América, compartimos las temáticas más inverosímiles y compartimos imágenes de unos u otros, esto por supuesto se ha convertido en un proceso normal. Al leer los periódicos, ver la televisión, escuchar la radio, navegar por la red, nos damos cuenta de que las noticias llegan de todas partes en una misma fecha. Compartimos nuestras culturas y cuando se unen culturas siempre se obtiene algo nuevo y lo que realmente estamos haciendo es generar una mayor diversidad al tiempo de acercarnos.

94. Ibidem

95. Óp. Cit. McLuhan 1967.

96. Según datos del INEGI hasta el 12 de junio de 2010, existían 8, 279,619 hogares con ordenador en todo el país cifra muy lejana aún de la obtenida en la misma fuente con 94.7% de la población posee al menos un televisor. <http://www2.inegi.org.mx/sistemas/mapamatematico-mexicocifras3d/default.aspx?e=0&m=0&src=0&sec=M&ind=1003000024&enn=Estados%20Unidos%20Mexicanos&ani=2010>

97. Existen en México unos 35 millones de internautas y el país ocupa el primer lugar de usuarios de Facebook en Latinoamérica y según un estudio de la Amipci el entretenimiento es el mayor uso para el internet. <http://www.jornada.unam.mx/2011/09/05/politica/002n1pol>

La profundidad de la comunicación conlleva a una serie de circunstancias donde es necesario abordar diferentes aspectos del acto comunicativo. Marshall McLuhan apunta lo siguiente: “*Permítanme sacar a colación el fútbol soccer como un medio de capturar la atención. ¿Es comunicación el fútbol? en caso afirmativo, ¿Por qué? ¿Qué es lo que comunica? No creo que sea posible que exista un deporte sin un público, los mejores jugadores del mundo en un estadio sin público estarían simplemente entrenando, un juego requiere de público, ahora bien, si el público le pone atención al fútbol tiene que ser porque hay una relación entre el drama de la cancha y el drama en su interior, en su propio yo, tiene que haber un intercambio entre estos dos mundos entre otras cosas la comunicación es un intercambio*”.<sup>98</sup>

En esencia, hablar en términos de comunicación es obtener algo del otro, aunque este otro no necesariamente sea una persona. Prácticamente cualquier estímulo en cualquier ambiente y bajo la circunstancia que sea, se convierte automáticamente en una acción comunicativa, esto se menciona sólo por recordar una de las primeras ideas: todo comunica.

El planteamiento de la comunicación desde el punto de vista de Aristóteles. El pensador griego, pone a la comunicación en un nivel de persuasión al plantearla desde la retórica, Aristóteles definió el estudio de la retórica como la búsqueda de “*todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance*”, lo cual significa que dentro del acto comunicativo existen conductas específicas de intervención para pretender modificar a los demás, como es el caso de disciplinas como la publicidad, el diseño gráfico comercial o el arte.

Para esta acción el emisor perseguirá hacer efectivo el efecto del acto comunicativo, para ello es necesario el conocimiento del otro o de los otros, a esto se llamará: *Comunicación controlada*, esto es en otras palabras, afectar con el conocimiento pleno de los efectos que pueden causarse. A esto Marshall McLuhan lo nombra llamar la atención, adjudicando al artista o creador de mensajes el calificativo del gran tramposo de la cultura.

El artista, según McLuhan es quien crea una trampa para la atención humana, es una persona que desea enseñar a la gente a ver las cosas en forma distinta a la que ellos normalmente acostumbran verla. El señor T. S. Eliot, famoso poeta inglés mencionó que el significado de un poema es como el jugoso pedazo de carne que lleva un ladrón para distraer al perro guardián de la mente, para que el poema pueda ser efectivo, el significado en un poema es un señuelo, es un truco, para que el verdadero efecto del poema pueda llegarle al lector sin que se dé cuenta; todo publicista comprende esto perfectamente bien, el significado del anuncio comercial es un señuelo, pero el anuncio es una trampa para capturar atención, “*mucha gente cree que el significado del mensaje es lo importante, sin embargo el efecto del mensaje es una cosa muy distinta a su significa-*

*do*”.<sup>99</sup>

El mensaje existe irrefutablemente bajo cualquier condición en que un ser sea afectado por alguien o algo. Lo cierto a esto es que el nivel e importancia del efecto comunicativo tendrá variaciones en sí mismo, todo este factor propiamente planteado conforma una serie de niveles y de aspectos que son propios de las circunstancias encontradas en cada uno de los diversos grupos sociales o culturas. Para algunas sociedades en el mundo, la importancia de la comunicación aún está concentrada en una participación equilibrada de los sentidos. Aún de manera individual las personas suelen usar de manera distinta sus sentidos para aprehender el mundo circundante, es decir, así como existen personas sumergidas en el mundo visual también las hay quienes recurren a sus otros sentidos.

En el diseño y la comunicación visual se ha descuidado la importancia de la comunicación en todos sus niveles, si para esto consideramos que contamos con cinco formas fundamentales para conocer nuestro entorno. Esto es fácil ilustrarlo en un salón de clases, en ese ambiente los alumnos se desarrollan de acuerdo a su potencial de percepción y aplican su forma particular de percepción encaminada hacia su aprendizaje, desde este punto de vista es que mencionaremos de paso a la teoría multimedia de la comunicación la cual será ampliada en trabajos posteriores.

Se le llama cotidianamente multimedia a una secuencia de imágenes y sonidos, que desde luego muestra un serio factor limitante. La comunicación multimedia como la conocemos en la universidad, tiene la particularidad de mostrar a través de la tecnología digital dos aspectos muy importantes de la comunicación: el oído y la vista. Esto sin lugar a dudas dista de lo que en realidad se puede lograr con un efecto multimedia ya que en estos momentos y de acuerdo a las limitaciones de esta tecnología nos hemos enfocado fundamentalmente a abarcar dos sentidos, la vista y el oído, sin embargo el potencial está limitado debido a que no hemos llevado más allá la posibilidad real del impacto de la comunicación, McLuhan señala lo siguiente: “*La comunicación más importante que experimentan los niños en los Estados Unidos, antes de nacer, la experiencia prenatal, según han descubierto Edward Hall y otras personas, es el golpe de la puerta de la nevera, del refrigerador, este tipo de vibración que atraviesa la casa y la matriz de la madre es de carácter profundo, está relacionado con alimentos y abastecimientos y cosas sabrosas. Esto es comunicación en un sentido profundo, no verbal, prenatal, total*”.<sup>100</sup>

Hablar de comunicación debe alcanzar prácticamente cualquier intención capaz de abordar y modificar nuestra comprensión del mundo y el teórico canadiense lo de-

98. Óp. Cit. Clásicos de la Televisión Cultural.

99. Ibidem.

100. Ibidem.

scribe de esta manera: La comunicación en su sentido interpersonal alcanza su máximo nivel en cierto aspecto con el olor corporal, el olor corporal es una de las formas supremas de comunicación humana. Edward Hall también escribió un libro llamado *The silent language*, en el explica que en el mundo Árabe si una persona está a más de veinte centímetros de su vecino este lo considera como enemigo, sino lo puede oler todo el tiempo piensa que el otro lo odia, ahora bien, en el mundo anglosajón la distancia debe ser al menos de 60 centímetros para que sea aceptable porque nos gusta ver a la gente, no nos gusta olerlos, *comunicación es olor corporal* esto es a un nivel muy alto o a un nivel profundo, nosotros los del mundo anglosajón se usan desodorantes para eliminar los vestigios de comunicación humana, así se eliminan los mejores medios de comunicación mediante el uso de jabón y/o desodorante, parece que hay vergüenza al comunicarse. Esto sin embargo sucede dado que se valoriza al ojo por encima de los demás sentidos, las cosas deben verse limpias y pulidas y no importa como huelan.

Se ha mencionado hasta el momento diversas nociones del teórico acerca de la comunicación, tal como el que la comunicación es cambio y transformación.

Los médicos o al menos algunos señalan que en nuestro mundo no hay enfermedades sino enfermos, esto significaría, de manera individual, comprender el nivel de efecto en la participación de un sujeto dentro de la comunicación, esto adentra sustancialmente a entender a la comunicación como un acto de teorías individuales y esta es la manera cómo lo plantea McLuhan: *“Nadie ha escrito una sola palabra sobre la teoría de Platón acerca de la comunicación, no hay una página o un artículo escrito sobre la teoría de Dante acerca de la comunicación, en el mundo occidental no existen teorías de la comunicación, ahora bien hay una razón para ello, sustituimos la figura que llamamos contenido por el continente, nos interesa más el continente que el contenido, nos interesa más el contenido que el efecto que tiene sobre la gente”*. Toda teoría comunicativa está basada en el cómo cambiar a la gente, por ejemplo, la teoría de Platón sobre la comunicación era como cambiar a la gente, la teoría de la comunicación de Dante era como cambiar a la gente, todo artista, todo filósofo tiene una sola teoría de la comunicación; como cambiar a la gente, su teoría es de poca importancia en comparación con el cambio que desea hacer, *“cualquier teoría es buena siempre y cuando cambie a la gente”*.<sup>101</sup>

El cambio o la transformación es un factor constante de la propia conformación y evolución en los seres humanos, la vida está plagada de una infinidad de influencias capaces de plantear una forma de personalidad y modificarla al mismo tiempo. La conformación de los eventos planeados para generar efectos específicos es relativa a la comprensión de la propia comunicación, aunque cabe resaltar la existente diferencia entre el saber comunicarse y el querer comunicarse. Los efectos de la comunicación sin

embargo son constantes y latentes. Recibimos todo tipo de estímulos los cuales invaden la percepción, por ejemplo “el clima”. Al salir de viaje, si se tiene una experiencia física o de medios sobre el tipo de ambiente al cual se arribará, deberán tomarse las medidas pertinentes y por supuesto la ropa adecuada, en este sentido el clima se convierte en un factor comunicativo el cual modifica nuestra conducta, sin embargo esta es sólo una forma de visualizar superficialmente al fenómeno climático ya que el clima es capaz de moldear el estado de ánimo a través de la manera en que sea percibido o relacionado psicológicamente y por consiguiente el clima se convierte en un configurador de la personalidad.

No es posible medir la rapidez con la que cambiamos, lo que es seguro es que cambiamos constantemente. Esto no significa que hoy sea de ultra derecha y mañana de ultra izquierda, más bien es un indicador de la constante transformación a la cual se acontece indefinidamente, *“la comunicación es cambio (apunta McLuhan), no es el traslado de datos de un sitio a otro, es el producir algún cambio en la gente, esto es tan obvio que cualquier niño que toma en la mano una historieta sabe que va a cambiar a causa de esta y es feliz ante la perspectiva de los cambios que va a sufrir. Hay una expresión usada por ciertos hombres de negocios para expresar su aprobación de algunos de sus empleados y es la siguiente, ‘me gusta como asiente, se sabe comunicar’, en otras palabras cuando este empleado expresa un total acuerdo con el jefe entonces está comunicándose en verdad, me gusta como asiente, esta es una forma muy breve pero muy significativa, en este aspecto de cambio”*.<sup>102</sup>

Jürgen Habermas plantea en la *Teoría de la acción comunicativa*,<sup>103</sup> que toda interacción comunicativa es precedida por una finalidad y existe una racionalidad en esta, esta propuesta teórica pretende abarcar lo concerniente a las relaciones sociales, sin embargo la comunicación es un acto capaz de involucrar los aspectos aparentemente menos significativos. Esta idea trae nuevamente a colación la frase: todo comunica.

Sugerir o suponer que todo comunica puede convertirse en una afirmación bastante discutida desde cualquier postura. No es extraño escuchar que el acto comunicativo se da en una secuencia de reciclaje, lo cual significa una constante interacción o retroalimentación entre el emisor y el receptor, pero en la comunicación masiva no ocurre esto. Existen planteamientos en los que se sugiere que la comunicación únicamente es posible a través de seres humanos, y aquí preguntaría ¿Cuál es el nombre que se le puede dar a la relación del campesino con las nubes sobre todo si depende de estas para lograr su cosecha? ¿Es este un acto de comunicación?

101. Ibidem.

102. Ibidem.

103. Habermas, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social*. México, Ediciones Taurus, 2002, p. 18-25

Evidentemente el estudio de la comunicación comprende muchas consideraciones y en la medida de lo real llega a sobrepasar los diversos niveles de perspectivas que se pueden plantear.

La comprensión de la comunicación deriva entonces sobre los campos de conocimiento particulares, esto conduce a una especialización en el conocimiento de la comunicación, sin embargo parece válido plantear que muchos de los medios de comunicación sean relegados en alguna medida por parecer irrelevantes y ni siquiera han sido tomados en cuenta, como lo es el caso de los animales de hogares o mascotas ¿Este no es un acto capaz de justificar la existencia?, a esto McLuhan propone que la comunicación puede relacionarse con el tema de animales caseros, hay una comunicación total entre un niño y su mascota. Cuantas veces no se ha dicho la siguiente frase *Todas las cosas se parecen a su dueño...compañero*. Y al animal casero no se le considera un medio de comunicación, y parece ser que no hay mayor forma de comunicación en el siglo XX que la relación entre los amos y sus animales, ¿Por qué?

Mucha gente convive con los animales; mamíferos, reptiles, etc., muchas casas están ocupadas por al menos por una mascota y no solo de perros pequeños. McLuhan declara que hay quienes han notado que los neoyorquinos han adquirido una forma meditativa de caminar con los ojos fijos en la banqueta, no es el resultado de una nueva pose para meditar, es simplemente el deseo de evitar pisar desperdicios de perro. Las calles de Nueva York están cubiertas con 30 cm de excremento de los perros que viven en apartamentos y hoteles.

La población de Nueva York a adquirido un caminado muy distinto al que usaba hace 20 años, es asombroso y risible ver a los neoyorkinos tratando de sacarle la vuelta al excremento en las banquetas, pero el animal casero es en sí un objeto terriblemente traumatizante. Las personas que han perdido su identidad particular usan a los animales caseros como sustitutos de ellos mismos, el animal les es indispensable para apuntalar su psique a punto de derrumbarse, el hombre contemporáneo pierde su identidad en los excesos de todos los tipos, medios de comunicación, de transportación, etc., y significan la relación de uno con otro hasta llegar a la inexistencia.

Hace muchos años los existencialistas expresaron su miedo ante la pérdida de la identidad humana, el existencialismo fue un momento en el que se planteó la pérdida de la identidad humana, cuando la gente perdió su identidad creó el existencialismo y en este mismo sentido los animales caseros son sustitutos de la psique individual.

*“Yo soy yo porque mi perrito me conoce, es el título de una canción o de un cuento de Gertrude Stein,<sup>104</sup> yo soy yo porque mi perrito me conoce”*. Hay quienes gastan considerables fortunas en la atención y lujos de sus mascotas, quienes tienen la función desde el punto de vista de

McLuhan, de ser apuntaladores de la psique.

El pensamiento del teórico canadiense es una buena invitación para permitirnos acceder a la amplitud del concepto de la comunicación. La comunicación no siempre se tratará de un acto perseguidor del estricto cambio de la conducta, pues inevitablemente la conducta se modifica constantemente, esto de acuerdo a las circunstancias presentadas en la vida particular de cada quien, lo cual significa que las mayores formas de comunicación son derivadas de las circunstancias de cada momento, de cada época.

Por lo tanto, comunicación es una relación de estímulos, efectos y para tener acceso a una respuesta. La comunicación es un asunto que involucra a la teoría del conocimiento. Comunicación es conocimiento.

Para finalizar con este punto diremos que la comunicación implica una diversidad de formas de estar consciente, a través de una infinidad de alternativas y/o posibilidades como: imágenes, tacto, sonido, olores y sabores, transmitidas todos los días por indefinidos medios de comunicación masiva o por cualquier medio de comunicación. La comunicación es producir cambios y a decir verdad nuestro mundo en la esfera de la comunicación jamás ha tenido mayor riqueza que la de nuestra actualidad, las extensiones, la amplitud, la diversidad y en fin, la gama de posibilidades de entender a la comunicación está más allá de todo lo que se ha conocido en la historia de la humanidad, por lo que la magnitud de la explicación de la teoría de la comunicación encuentra múltiples aperturas y posibilidades para ser explicada o comprendida, sin embargo, esta es sólo una posibilidad, un punto de vista para adentrarse en la comprensión de la teoría de la comunicación y el análisis de los medios de comunicación.

104. Gertrude Stein (Allegheny, Pensilvania; 3 de febrero de 1874 - París; 27 de julio de 1946). Escritora y poetisa estadounidense.

## Capítulo 2. Los excesos en los medios

### 2.1. Los medios de comunicación

Los medios son sistemas de comunicación los cuales permiten a la sociedad desempeñar con eficiencia diferentes funciones como: la participación en eventos a larga distancia, educación, comercio e información en todas las dimensiones. El alfabeto fonético dio la oportunidad de conservar las palabras y eventualmente su trascendencia. Desde el invento de Gutenberg en 1450 el y hasta los ordenadores, el hombre ha superado barreras como el tiempo y el espacio que abren posibilidades infinitas en el campo de la comunicación.

Desde la invención de la telefonía los medios han creado formas de sociabilidad, distintas maneras de participación social como la política o la cultura. El accionar de los medios acontece desde el centro de la vida social, la sociedad requiere de distintas herramientas de mediación lo que hace de estos fundamentales para la organización.

La sociedad tiene una gran dependencia, el paso evolutivo de la humanidad no puede dejar de explicarse sin contemplar la influencia de los medios, estos son herramientas de integración, si se observan desde la perspectiva de la globalización. Ningún niño de alguna época pasada ha tenido la oportunidad de acceder a tanta información como se hace en la actualidad.

El hombre de este siglo se encuentra sumergido en una revolución mediática. Se recibe información de todos lados y a todas horas del día, es de suponerse que esta transformación que da su inicio en la Primera (1450) y Segunda Gran Revolución del Libro (1751-1870), y hasta nuestros días con la Tercera Revolución mediática traen consigo formas antes no imaginadas de explicarse la realidad. La percepción del mundo ahora más pequeño, de las ideologías, del conocimiento, son esferas que nos acompañan todos los días lo que crea una maraña de intensa modificación de las percepciones.

No debe haber duda que esta tercera Revolución de medios, es otro principio de nuevas cosas en el ámbito de la comunicación, la cual estará plagada de diferentes soluciones enfocadas a la integración de los distintos mundos existentes en la sociedad. Las nuevas formas de comunicarse seguramente estarán plagadas de experiencias sensitivas completamente diferentes a las que estamos acostumbrados y el nivel de experimentación hará de la comunicación un periodo de experiencias comunicativas desde una dimensión diferente. Pero en lo que eso ocurre vale recordar la dependencia hacia los medios y la manera en cómo interactúa la sociedad con estos.

Velocidad, facilidad de acceso a la información son componentes ahora cotidianos que construyen estilos de vida, conductas y personalidades. En la historia de la humanidad nunca se ha visto tanta diversidad ni tanta flexibilidad para acercarse a diferentes mundos.

#### 2.1.1. En la crisis de identidad

Si consideramos el crecimiento poblacional en el periodo de 1950 al 2000 fue aproximadamente de 230%, casi cuatro veces más que en el periodo de 1900 a 1950.<sup>105</sup> La densidad poblacional en las grandes urbes, es uno de los problemas enfrentados cotidianamente en el proceso de adaptación. El estrés (*imagen q*) que se vive cotidianamente es factor detonante.



q. El concepto de estrés viene del inglés stress que significa tensión

Por ejemplo un niño que es sometido todos los días a conflictos viales, ruido en exceso y tensiones por las prosas de sus padres, tienen una alta probabilidad de desarrollar estrés con ello distintas enfermedades como gastritis, colitis, diabetes y desde luego trastornos mentales. El doctor Arturo Trujillo, de la coordinación de gestión de la delegación regional Estado de México Oriente del IMSS, que comprende más de 50 municipios metropolitanos del Valle de México, señala que en México somos 110 millones de habitantes, de los cuales 5% padece estrés, un mal que cada vez es más común en niños, especialmente en zonas densamente pobladas como lo es el Valle de México, donde los pequeños quedan inmersos y atrapados en conflictos viales todos los días. Además de todo esto se traduce en tiempo que bajo otras circunstancias sería ocupado para hacer actividades pensadas o planeadas por el individuo.

Vivimos en una clase de mundo dónde el único lugar seguro es el espacio dentro de la casa, lo que obliga al individuo a desarrollar vida sedentaria. El sedentarismo se incrementa en este periodo y está relacionado con múltiples factores. Por ejemplo, en un estudio realizado por el Tecnológico de Monterrey<sup>106</sup> se detectó que el uso del internet se incrementó de 27.2 a 30.2 millones de internautas en el último año. 22 % de los usuarios pasa menos tiempo con su familia desde que se conecta a la red, la interacción

105. [www.breathingearth.net](http://www.breathingearth.net) 2010

106. <http://www.lajornadadeorientemx.com/2011/03/18/puebla/at113.php>

familiar se debilita y con ello la posibilidad de influencia. 24 % tiene menos contacto físico con las personas.

Los resultados del Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas, la cantidad de hombres navegantes es mayoritaria con 58 % y mientras que el de mujeres es del 42% ocupando un promedio de dos horas diarias.

Un dato interesante acerca de esta investigación es que las usuarias son las que más participan en redes sociales, aunque los adolescentes que oscilan entre los 12 a 18 años representan tres cuartas partes de los que continuamente abordan páginas como la de Twitter o Facebook. Desde luego esta actividad se suma a otras como la relación con la televisión, lo que hace un cumulo mayor de horas en actividades individuales frente a algún aparato eléctrico o electrónico, en el trabajo mencionado se detectó que se gasta un tiempo parecido también para ver la televisión, esto se traduce en que los navegantes consumen 11.4 horas a la semana y los televidentes 11.8 horas, mientras que el contacto con amigos se reduce a 9.5 horas y a leer periódicos 3.9 horas. Prácticamente es un día a la semana el tiempo dedicado a la televisión o al internet, mientras que el tiempo dedicado a estar con la familia (usuarios de internet) se aproxima a las 32.1 horas a la semana, ¿Existe un impacto? En estos momentos de crisis económica, las personas se refugian más en actividades dentro del hogar para su esparcimiento cambiando sus hábitos de consumo cultural.

La internet y otras actividades desprenden a los integrantes de la familia (*imagen r*) por lapsos cada vez más prolongados, lo que delimita la calidad de comunicación, en el momento en que el sujeto se aísla voluntariamente también costea un precio además del familiar, el individual. Los lazos afectivos se debilitan y con ello la personalidad y seguridad del sujeto considerando la psicología de la sociedad mexicana. Cuando se pertenece a una familia la seguridad es respaldada, con forme el lazo se hace frágil se debilita el potencial de decisión y se vuelve vulnerable, al menos así lo muestran estudios en comunicación desarrollados en la Universidad de Yale.<sup>107</sup>



r. Individualización del sujeto en el uso de los medios

Lo mencionado anteriormente es tan solo en el hogar o en los lugares de renta del equipo. Se ha notado un incremento de usuarios que se conectan desde el celular con promedio de 5.7 horas a la semana liderado por personas de entre los 40 a 46 años, las actividades son:

- I. Revisar el correo electrónico, 95%
- II. Uso del Messenger, 85%
- III. Ingreso a redes sociales. Esta aumento en mayor proporción que las otras y pasó de un 32% a 55%

Es de destacarse que los jóvenes de entre 12 y 18 años son quienes usan más las redes sociales y el porcentaje disminuye, al menos por el momento, con los jóvenes de 33 a 39 años y descendi aún más con personas de entre 47 a 53 años.<sup>108</sup>

Los más jóvenes son el principal consumidor de la red, lo que es un dato sobresaliente, la razón es que durante la adolescencia es cuando el sujeto es más vulnerable y sensible a los diferentes cambios. El informador de Guadalajara Jalisco asegura que por cada hora de televisión diaria, los adolescentes tienen una mayor probabilidad de desarrollar depresión en la juventud. El equipo del doctor Brian A. Primack, de la Escuela de medicina de la Universidad de Pittsburg, *estudió los hábitos mediáticos de aproximadamente 4,100 adolescentes saludables sin depresión. Los autores le consultaron a los chicos cuántas horas habían destinado durante la última semana a la televisión o los videojuegos, a la computadora o a escuchar la radio. Los adolescentes informaron un promedio de 5.68 horas de exposición a medios por día, incluidas 2.3 horas de televisión diarias. Siete años después, a una edad promedio de 21.8 años, los participantes fueron controlados y 308 habían desarrollado síntomas de depresión.*<sup>109</sup>

En una etapa complicada como lo es la adolescencia, un individuo bajo estas circunstancias, potencialmente queda más expuesto a los criterios del contenido de medios. Lo que ve y oye aumenta potencialmente sus efectos. El adolescente está o se encuentra en plena formación de su personalidad y si las figuras materna o paterna no están contempladas dentro de su aspiración, llegan a tornarse en situaciones comprometedoras para su propia identidad.

El joven está involucrado cada vez más con los medios de comunicación masiva, el tiempo de influencia promedio que se encuentra frente a un monitor sea PC o Tv, es de una séptima parte de su vida. La relación con estos se convierte entonces en una variante de socialización, lo

107. Deutsch, M. Teorías en psicología social. México, Ediciones Paidós, 1997, p. 90-94

108. <http://www.jornada.unam.mx/2011/09/05/politica/002n1pol>

109. Publicación electrónica, El Informador. Pasar mucho tiempo frente al televisor puede ocasionar depresión en jóvenes, Noviembre de 2011. <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2009/76250/6/pasar-mucho-tiempo-frente-al-televisor-puede-ocasionar-depresion-en-jovenes.htm>

cual significa que el individuo recibe influencias de todas las magnitudes: música, programas de diferentes clasificaciones, violencia, drama, etc. Los personajes descubiertos mediáticamente llegan a convertirse en idealizaciones, que se encuentran muy por encima de las expectativas reales o de los alcances de la mayoría.

El 15 de abril de 2010 la pagina Yahoo publicó una nota que cita lo siguiente: “*La princesa del pop, Britney Spears decidió hacer a un lado los retoques creados por computadora y ha decidido mostrarse más al natural*”.<sup>110</sup> (imagen s)



s. Las imágenes muestran el antes y después del Photoshop

Luego de años de ser buena amiga de Photoshop, Spears emprende una campaña para concientizar a la juventud que sufre presión por su imagen corporal. La cantante permitió al periódico Daily Mail publicara una serie de fotos sin ser retocadas, de una sesión hecha para la marca Candie's.

Joseph Fichter<sup>111</sup> sostiene que los procesos sociológicos de aprendizaje más importante son a través de la imitación y por competición, a lo cual argumenta que una puede existir de lado de la otra. Habría que imaginar ¿Cuál es el efecto en una noción de aprendizaje de esta naturaleza? en la cual el individuo no sólo imita conductas, sino que además llega a quedar agobiado por no alcanzar los límites de realidad de los personajes. Los medios transmiten contenidos, pero la información distribuida muchas veces está fuera de la realidad y si es así se encuentra lejos del alcance.

Cada quien va formando su criterio y de esta manera cada individuo muestra su preferencia hacia el medio de su elección, el niño se identifica con las historietas y puede creer en ellas, mucha gente se siente identificada con la televisión y acepta como verdadero el contenido del noticiero, en el misma en la misma sintonía el estudiante confía en el libro. Lo que se lee en el libro nos es algo tan diferente de cualquier otro medio contenido noticioso, *se tratan de puntos de vista*.

El intelectual compite con intelectual, el fuerte versus el otro fuerte, el chico guapo o la niña bonita competirán contra alguien más, cada uno con pretensiones de romper el estado neutro del ser ordinario. Esencialmente se trata de una mezcla de emociones que conforman parte de la naturaleza humana, el dilema es competir contra algo que no existe y más si el esfuerzo dedicado con pretensiones de ser el mejor no encuentra nada concreto como lo puede ser el reconocimiento.

La necesidad de reconocimiento es parte de la configuración de las emociones humanas, los celos existen así como la envidia y son dos emociones humanas fundamentales para explicar la relación competitiva entre el humano, cuando menos así lo plantea la Dra. Reidl.<sup>112</sup>

En el mundo de los cerdos<sup>113</sup> por ejemplo, el puerquito más fuerte se queda con la mama que contiene la mayor cantidad de leche, sin importar que otro quede con poca alimentación. Así el niño que vive entre varios hermanos hará lo posible por llamar la atención de los padres y en realidad el sistema no es muy distinto en el mundo de los

110. <http://new.mx.music.yahoo.com/blogs/elcapitanisindahouse/44730/britney-spears-prefiere-mostrarse-al-natural-y-dejar-a-su-amigo-el-photoshop/>

111. Fichter, Joseph H. Sociología. Barcelona, Ediciones Herder, 1990, p. 44-45

112. Reidl Martínez, Lucy María. Celos y envidia: emociones humanas. México, Ediciones UNAM, 2005, p. 28-30

113. Instinto Humano, La voluntad de ganar, Vol. 3, una co-producción de BBC/TLC presentado por el Dr. Robert Wiston, 2002.

jóvenes y adultos. El planteamiento de este problema radica en que la competencia en condiciones de hacinamiento es mucho más complicada, estamos sumergidos en un mundo de millones de personas. Al viajar en el transporte público por ejemplo lo hacemos entre pura gente anónima, que no tiene otra cosa que comunicar al mundo más que la apariencia. Vivimos en lugares llenos de desconocidos y el individuo no encuentra su importancia entre la masa.

Se ha perdido la sensación de ser importantes para los demás, piénsese en algún pequeño pueblo de hace unos veinte o treinta años, de cualquier lugar del país. Los habitantes eran necesarias unas con otras. El productor de leche, de carne, de maíz, de ropa, de alfarería, el señor de la tienda, el herrero, etcétera, jugaban un rol importante para su localidad y la valiosa labor desempeñada dentro del pueblo permitía ser identificado, en general la mayoría lograban una identidad para con la comunidad. Los sujetos en comunidad conforman lazos de dependencia (comunicación), cada uno de los integrantes es necesario para los otros, esto es algo que no se consigue con facilidad bajo las condiciones sociales actuales.

La enorme cantidad de personas hacinadas en una ciudad dificulta la relación con los vecinos, lo cual trae hambre de reconocimiento, vivimos entre personas que no conocemos, en ocasiones incluidos los vecinos, se ha conformado la vida en las urbes a través de no lugares planteados por el etnólogo francés Marc Augé<sup>114</sup> para explicar a la sociedad contemporánea. Los no lugares es característica del mundo posmoderno señala Augé, son espacios diseñados en los cuales es sumamente complicado desarrollar o poner en práctica las habilidades de sociabilización: Los aeropuertos, las autopistas, las tiendas de autoservicio o la edificación de desarrollos habitacionales, como los de la zona conurbada de la ciudad de México son sitios conocidos como ciudades dormitorio (un espacio donde prácticamente se llega a dormir).

Las actividades que se desarrollaban en los barrios de hace algunos años no se parecen mucho a las de estos sitios, la condición de ser una ciudad dormitorio aleja de forma efectiva buenas oportunidades para sociabilizar entre los habitantes del conjunto, el propio ambiente no otorga muchas oportunidades para entablar lazos afectivos de importancia porque no existe una conexión a través del trato continuo que incrementa las posibilidades para ir más allá del ser únicamente vecinos. Al llegar personas de diversos puntos del país o de la misma ciudad de México a estos espacios y no encontrar la oportunidad para la convivencia por la infinidad de actividades, no hay tiempo suficiente para entablar o afianzar vínculos.

Hay una reducción significativa del tiempo que ocupamos para relacionarnos con otros seres humanos, tiempo agotado en el uso de medios de comunicación, factores como la inseguridad han contribuido de manera importante sobre este efecto, la película *Masacre en Columbine* del

cineasta norteamericano Michael Moore<sup>115</sup> muestra la capacidad de impacto de los contenidos en medios masivos para producir miedo o terror entre la población, el miedo según Moore, conduce a acciones emocionales infaustas, es decir a reacciones con un grado elevado de violencia, esto justifica de alguna manera las causas por la cual existen dentro de su país más de 11 000 muertes humanas al año por disparo de arma de fuego. Un pueblo con miedo es un pueblo potencialmente agresivo, Moore descubre que a los canadienses no les cultivan miedo constantemente a través de programas o noticieros televisivos como se hace en los Estados Unidos, lo que influye para que los canadienses tienen un bajo índice de muertes por arma de fuego a pesar de que muchos de sus habitantes poseen armas.

En el año de 2006 y con la finalidad de medir algunas variables sobre ciertas localidades en miras a elecciones municipales, fue aplicada una prueba piloto para determinar la estrategia persuasiva, esta midió el nivel de tolerancia ante intentos de socialización entre desconocidos.<sup>116</sup> El 76.7% de las personas que participaron en la muestra mostraron una gran carga de desconfianza e inseguridad al ser abordados. La invasión del espacio de seguridad o espacio vital.

Entre otras reacciones destacaba la sorpresa, el miedo y la ansiedad. Pero ¿Qué es el espacio al que se hace referencia? Dentro de cada cultura existe una distancia que debe respetarse esto es en función del lugar del espacio ocupado, por ejemplo cuando uno viaja en el metro si el vagón viene lleno, de antemano se tiene en consideración que prácticamente no habrá separación entre los ocupantes del vagón del tren y esto es algo aceptado, mientras en la mayoría de los casos evitamos el contacto visual directo, la interpretación del espacio cambia si el vagón viene semivacío y alguien esté demasiado cerca, cambia la lectura de la situación.

La distancia entre persona y persona debe ser considerable, existe una especie de pacto respecto a la no invasión del espacio, definitivamente esta acción crearía un ambiente incomodo. Piénsese en la típica acción del pasajero quien se acomoda para dar lectura a su diario y de momento alguien ajeno a él hace el intento de acercarse para lograr visualizar algún contenido del diario. Es frecuente ver al dueño del diario, incómodo y muestra su enfado, esto desde luego es un mensaje que dice me molesta.

La poca o la constante interacción entre humanos a lo largo de nuestras vidas, definirá las habilidades de desen-

114. Augé, Marc. *Los no lugares*. España, Ediciones Gedisa, 10ª Reimpresión 2008, 125 p.

115. *Masacre en Columbine (Bowling for Columbine)*, producido y dirigido por Michael Moore. 2004, Distrimax, Alliance Atlantis and Salter Street Films.

116. Este estudio fue propuesto y desarrollado por mi persona en funciones como coordinador de imagen para una campaña política del PRI, donde el principal objetivo era encontrar la mayor incidencia de uso e influencia de los medios. La muestra fue 200 entrevistados y esta se aplicó en la zona conurbada al norte de la Ciudad de México. Enero-Febrero de 2006.

volvimiento social. El grado de tolerancia y de empatía se consigue ante la constante relación con personas. No es posible estar fuera de los otros, el humano es el único animal social dependiente del mundo,<sup>117</sup> se puede poner entre dicho esta afirmación si se considera a las abejas, hormigas o lobos como seres sociales. El hombre no puede vivir aislado de la relación social, o lo que es lo mismo: *el hombre se realiza ante el hombre*.

En octubre de 1903 el escocés Alexander Selkirk se encontraba a bordo del galeón Cinque Ports, dicha nave llegó al archipiélago Juan Fernández en aguas chilenas, Selkirk desconfiado de la calidad de la nave solicitó ser desembarcado y permaneció aislado durante cuatro años, haciendo suponer que lo único que lo mantuvo vivo fue la espera para su rescate. Es posible que Daniel Defoe se inspirara en esta historia para escribir Robinson Crusoe,<sup>118</sup> que a diferencia de la aventura de Selkirk, Crusoe es un naufrago. La obra de Defoe fue publicada en el año de 1719 y el éxito de su supervivencia en ese terreno solitario durante veintiocho años, requirió de sustentar su psique a través del personaje conocido con el nombre de *Viernes*.

Existe la necesidad de relacionarse. Con frecuencia se dan valores distintos a los objetos y hasta nombre. Los autos con frecuencia adquieren un nombre que liga al propietario con el vehículo desarrollando acciones comunicativas, bueno, se pasan muchas horas a bordo del vehículo y hay que socializar.

En los niños pequeños y con cierto grado de soledad es bastante visible esta noción, a cargo de los conocidos amigos imaginarios. La mente es capaz de crear situaciones o eventos de gran magnitud reflejando la necesidad de interactuar frecuentemente con alguien en quien depositar ciertas aflicciones, temores, necesidades o simple y llanamente tener a alguien en quien reflejarse.

En el programa Charlie y Lola basado en el libro de la inglesa Lauren Child, transmitido en los últimos años por el canal 11 de México, narra la relación entre dos hermanos; Charlie de siete años y Lola, su hermana menor de cuatro años, quien en muchas de sus actividades requiere de la presencia de una figura humana sobre todo cuando está en problemas o en cierta soledad, recurre al amigo imaginario, este lleva por nombre Soren Lorensen. (*imagen 1*)



t. Los hermanos Charlie y Lola

En la necesidad por socializar algunos acuden a la televisión o a otros medios, mientras otras personas se enfocan a atender plantas, animales. Estos últimos se han convertido en un espectacular negocio. Según la Asociación Americana de Productos para Mascotas (APPA, por sus siglas en inglés), los estadounidenses tuvieron un gasto de alrededor de 45,000 millones de dólares en sus mascotas durante el 2008, donde se aprecia que el ramo de los artículos de lujo es una tendencia con gran potencial para el sector.<sup>119</sup> o por ejemplo otro artículo de CNNExpansión menciona acerca de la confianza de la marca purina preveía un incremento de hasta un 10% durante 2010.<sup>120</sup> Todos requerimos de amigos, no se vacila cuando se menciona que nuestro perro es el mejor amigo del hombre y ¿En verdad a si es?

McLuhan citaría una idea parecida el primer congreso de comunicación, en Acapulco Guerrero (1974) señala el título de un cuento de la norteamericana Gertrude Stein, “yo soy yo porque mi perrito me conoce” en esta forma el canadiense describe la situación en la que según él y de acuerdo a los efectos de la tecnología la sociedad empieza a tener un distanciamiento físico con los humanos, cubrir la necesidad de comunicación a través de un animal, se convierte en una fórmula para la psique.

Existen lugares que limitan la posibilidad de socializar. Un mercado popular y una tienda de autoservicio por ejemplo. El primero está abierto para la convivencia. Al tratarse de un espacio caracterizado por su centralidad en las colonias o barrios. La estabilidad laboral de la gente edifica condiciones para la relación social, que casi siempre llegan más allá del saludo.

En la actualidad requerimos de espacios personales, un lugar ajeno a cualquier otra persona, es frecuente solicitar o buscar una habitación que se convierte automáticamente en una propiedad privada, es decir un lugar de acceso restringido. El espacio habitacional individual, con frecuencia es equipado en la medida de lo posible con ciertas comodidades, estas a la vez permiten la estadía casi permanente o del mayor tiempo posible en ese cautiverio, sólo basta echar un vistazo a habitaciones personales de los amigos, hermanos o la propia para mostrar una idea general de los contenidos de estas. Lo más frecuente que encontramos en estos *no lugares* es un televisor. Al concretarse la habitación personal como una de las primeras aspiraciones de espacio, se convierte en un signo social de independencia, pero el sujeto al ponerse en propia voluntad ante este tipo de cautiverio se pierden valiosas oportunidades para desarrollarse. El sedentarismo es una

117. Op. Cit. Fichter, p. 35-39

118. [http://es.wikipedia.org/wiki/Robinson\\_Crusoe](http://es.wikipedia.org/wiki/Robinson_Crusoe)

119. Univisión, estudio de la APPA. Joyas costosas para mascotas, estadounidenses miman a sus perros. Marzo de 2009. <http://www.cnnexpansion.com/mi-dinero/2009/12/18/los-gastos-del-ano-planea-cada-mes>

120. <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/06/08/purina-corre-en-el-mercado-mexicano>

consecuencia que nos sirve para destacar algunos de los contras arrojados por los abusos en el uso de la tecnología. La tecnología modifica la percepción del mundo, y lleva a la percepción a otros niveles de comprensión. La misma sociedad en este sentido critica a la tecnología como un mal que refleja muchos de nuestros problemas en la actualidad.

El desarrollo tecnológico ha traído diversas combinaciones, configurador de la personalidad. ¿Acaso esta aceleración del desarrollo tecnológico es el responsable de algunos, muchos o todos nuestros malestares? A continuación se observa un punto de vista sobre la apreciación de la tecnología, cita tomada de *La galaxia Gutenberg*, dejando al criterio del lector la validez de la propuesta.

En relación con este asunto se ha dicho con frecuencia que los trascendentes cambios de nuestro medio ambiente y de nuestro modo de vivir originados por esta era técnica han alterado también peligrosamente nuestro modo de pensar, y que en ello reside la causa de las crisis que han conmovido nuestra época y que, por ejemplo, se manifiesta también en el arte moderno. Ciertamente, esta objeción es mucho más vieja que la tecnología y que la ciencia, pues el uso de herramientas se remonta a los orígenes más remotos del hombre.

Así, hace dos mil quinientos años, el filósofo chino Chuang-Tzu ya habló del peligro de la máquina cuando dijo: "En sus viajes por las regiones al norte del río Han, Tzu-Gung vió a un anciano labrando su huerta. Había excavado un caz de riego. El hombre bajaba al manantial, llenaba un recipiente con agua y lo vertía a brazo con el caz. Si sus esfuerzos eran enormes, los resultados parecían muy mezquinos.

"Tzu-Gung le dijo: "hay un medio por el que podrías alimantar cien casas en un solo día, y podrías hacer muchos más con poco esfuerzo. ¿Quieres que te lo diga?". Alzóse el hortelano, lo miró y dijo: "¿Qué medio puede ser ese?". "Tzu-Gung replicó: "Toma una pértiga de madera, ligera de una punta, con un peso en la otra. De este modo podrás sacar agua tan deprisa que se derramará. Eso se llama una zangaburra".

"El enojo asomó al rostro del anciano, quien dijo: "He oído decir a mi maestro que cualquiera que emplee hará todo su trabajo como máquina, el corazón se le vuelve una máquina, y el que lleva en el pecho un corazón como una máquina pierde su sencillez se sentirá inseguro en las luchas de su alma.

"La inseguridad en las luchas del alma no se aviene con el sentido honesto. No es que no conozca tales cosas; es que me avergüenza usarlas"<sup>121</sup>

La inseguridad del hombre en las luchas del alma ¿Sería una descripción concreta del relato con respecto a lo que

ocurre con el hombre en la crisis contemporánea? La tecnología en palabras de McLuhan es una extensión de nuestros sentidos, nadie a lo largo de la historia ha escapado a alguna fase de su desarrollo. Ni el sabio escapó de la tecnología, el anciano usaba un recipiente para sacar agua del manantial. La bandeja también es tecnología.

### 2.1.2. El consumismo y las plazas comerciales

Los aspectos que rodean al consumismo llevan consigo una cadena de causas que lo motivan, como el caso de los aspectos emocionales, el consumismo es considerado como un problema, el cual ha sido tema central en diversas publicaciones como en el caso del texto de Guadalupe Loaeza *Compro Luego existo*,<sup>122</sup> películas como en la reciente producción de P.J. Hogan, *Loca por las compras*<sup>123</sup> basada en la novela Sophie Kinsella del mismo nombre.

Identificar al consumismo como un problema va mucho más allá de tener el dinero suficiente para ejercitar el acto, este se convierte en tal a partir del momento en que se afecta directamente al sujeto o a personas dependientes de este, es decir, en el aspecto familiar y personal.

Para las empresas productoras, el consumismo tiene otro significado, vender cantidades importantes de sus productos o servicios significa: crecimiento, enriquecimiento y expansión. Según el exjefe de mercadotecnia de la marca Coca Cola Sergio Zyman, el objetivo principal de la publicidad (pagada por una empresa) es "...vender más artículos a más personas, con más frecuencia para obtener más dinero".<sup>124</sup> La relación entre cliente y consumidor es un aspecto específico de esta, en el ejercicio profesional, por ello es indispensable comprender de manera permanente que el éxito o fracaso depende del grado de comprensión de estos dos factores: el productor (primer interesado en vender su producto la mayor cantidad de veces posible) y el consumidor (necesitado del consumo).

Es frecuente escuchar la noción de que a través de la publicidad se crean nuevas necesidades, y para la gente en general se apoyan en esta teoría para suponer la publicidad y os medios son los responsables de la derivación en el crecimiento del consumismo. Existe algo claro a todo esto, y es que las empresas en la medida de lo posible pretenden vender la mayor cantidad de productos, por tanto, se presentan a continuación las diferencias entre el acto del consumo y del consumismo, esto permitirá dar uso del los conceptos con el mayor cuidado posible para asentar

121. Óp. Cit. McLuhan 1962, p. 48

122. Loaeza, Guadalupe. *Compro, luego existo*. México, Ediciones Alianza, 2a Edición 1993, 196 p.

123. *Loca por las compras* (Confessions of a shopaholic) dirigida por P. J. Hogan, 2009 Touchstone Pictures, duración 104 minutos.

124. Zyman, Sergio. *El fin de la publicidad, como la conocemos*. México, Ediciones McGraw-Hill, 2003, p. 15

este sentido con claridad.

La palabra consumo es usada dentro de la economía como ciencia, que en general se refiere a la macroeconomía, y señala que se trata del gasto total de una persona o un país, en bienes de consumo durante un periodo determinado.

Para Samuelson<sup>125</sup> el sentido estricto de la palabra “...*el consumo debería aplicarse solamente a aquellos bienes que se utilizan, disfrutan o “consumen” por completo en un periodo. En la práctica, los gastos en consumo incluyen todos los bienes de consumo que se adquieran, muchos de los cuales perduran mucho más allá del periodo en cuestión, por ejemplo, muebles, ropa y automóviles*”.

Según la enciclopedia Wikipedia,<sup>126</sup> la palabra consumo proviene del latín: *cosumere*, que significa gastar o destruir, es decir, la acción de consumir representa, usar o gastar, productos o servicios, y si regresamos un poco con Samuelson podremos decir que el acto del consumo tiene una duración y una finalidad, por lo cual el acto del consumo como tal pretende cubrir una necesidad primaria fundamental, basado en aspectos referentes como lo es la perduración de la vida, es decir, productos llamados de primera necesidad. El puente que lleva del consumo al consumismo es en verdad bastante endeble, aunque también es cierta la dependencia del factor económico para acceder al consumismo.

*El consumismo es un exceso del consumo* y la fragilidad entre ambas es de considerarse para la acción de explicaciones de esta naturaleza, el consumismo aún comprendido como una extensión dista de la intención de la palabra consumo, es decir, el consumismo es un término que se utiliza para describir los efectos de igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios o al consumo en general.

El caso es ejemplificado por la frase *Cuanto más consumo, más feliz soy*. También se refiere al consumo desmedido de bienes y servicios en la sociedad contemporánea que impacta seriamente en los recursos naturales y el equilibrio ecológico. El consumismo muestra su acto principal en el instante en que un consumidor gasta más de lo necesario para desarrollar una vida completa.

El crédito es una forma de riqueza, si se tienen a mano llega a ser utilizado exageradamente para la cobertura eventos ficticios o de suposición, como cuando se anticipa a una necesidad, el argumento a estas necesidades es justificado por frases como lo podríamos necesitar, está en oferta, que tal si se acaba, etcétera, etcétera. Los seres humanos mostramos un esfuerzo constante hacia la consecuencia.

Cuando muestran una inconsecuencia entre lo que conocen y lo que han hecho, con frecuencia se entregan a un comportamiento de comunicación inesperado, con el ob-

jeto de reducir la incomodidad”. A esto Festiger denomina “*disonancia cognoscitiva*”<sup>127</sup> Aunque libros de mercadotecnia no dan cabida al concepto de consumismo como tal, para efectos explicativos el consumismo es una acción sin fundamentos de necesidad, y que invariablemente produce insatisfacción que hay que reducir a la brevedad.

Debe tomarse en cuenta que el acto del consumo por sí mismo ofrece un grado de satisfacción aunque acompañada de culpa, la publicidad procura apoyar la disminución de la disonancia para motivar por la ejecución del acto como lo muestran slogan conocido “*por que yo lo valgo*”, que cuando se aúna a esta satisfacción personal una serie de elementos distintos en el cual intervienen aspectos de influencia cultural o psicológica, se adentra en la dinámica de fundamentos esenciales que conllevan a la etapa superior del consumo. Las estrategias y los fundamentos científicos son el apoyo que aproxima a la predicción de las conductas ante determinados estímulos.

Un trabajo del manejo de los estímulos se observó con el sonado caso de la epidemia de influenza porcina, que según las autoridades de la Secretaría de Salud era mortal. Independientemente de si se trató o no de una vacilada, este fenómeno en particular activó las ventas de los productos de limpieza.

Se promocionaron oportunamente los artículos y las ventas crecieron considerablemente. Las farmacias agotaron el gel antibacterial y los cubre bocas esto según los reportes que hacían los noticieros o sistemas informativos en diversos medios.

La sociedad accedió a las recomendaciones de la citada secretaria, quién a través de diversos líderes de opinión promocionó el problema del cuidado de la salud. Los productos de limpieza prácticamente desaparecieron de los estantes en las tiendas de autoservicio.

Fue común asistir a alguna farmacia y encontrar carteles realizados manualmente indicando que ciertos productos como los cubre bocas se encontraban agotados en el local.

La oportunidad por algunos comerciantes no se podía desaprovechar y la medida de salud con el uso del cubre bocas desembocó en un aumento considerable sobre su precio original, y dependiendo de la calidad o de las características de este se llegó a ofertar en la calle hasta a un precio de 50 pesos (no existían productos suficientes para cubrir la demanda).

125. Nordhaus, Samuelson. Economía. México, Ediciones Mc Graw Hill, 18ª Edición 2006, p. 705

126. <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo>

127. Schramm, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. México, Ediciones Grijalbo, 1988, p. 21

Es de considerarse este ejemplo debido a que en la mayoría de los casos, el consumismo encuentra su mejor desarrollo bajo ciertos parámetros. Todos los efectos de un acto de consumo desmedido se encuentran íntimamente relacionados con algún tipo de ambiente que ha sido proyectado, es decir algún evento o fenómeno que de acuerdo a la experiencia humana reduce la disonancia cognoscitiva para convertirla en necesaria la compra de una mayor cantidad de productos. ¿La epidemia fue un simulacro? No se puede asegurar la versión. Si hipotéticamente la versión fue una mentira, se creó con el aparato de los medios un ambiente propicio para encerrar a las personas en sus casas y lograron. (imagen u)



u. Ahumada en la edición del diario la Jornada del 30 de abril de 2009

Acción semejante ocurre con las plazas comerciales, en este sentido al voltear hacia las plazas comerciales y las tiendas de autoservicio, es posible observar las características de un ambiente completamente planificado para el ejercicio del consumo.

La idea básica de los centros comerciales no es nueva, estos proyectos modernos están basados en las grandes galerías comerciales originados sobre todo en la segunda parte del siglo XIX en diversas ciudades europeas en base a la industrialización de aquella época, impulsando con estas impresionantes construcciones el comercio centralizado. Por mencionar algunos de estos estaba la Galleria Vittorio Emmanuele II en Milán (1865-1877) y el famoso almacén por departamentos GUM en Moscú (1888-1893).



v. Primer mall en Norteamérica, Minnesota 1956

Es en los Estados Unidos donde aparecen los precursores de los centros comerciales modernos durante la primera mitad del siglo XX. La literatura científica coincide en que el primer centro comercial grande al estilo moderno fue el “Northgate Center”, construido en 1950 en los suburbios de Seattle. Fue diseñado por el arquitecto Víctor Gruen (1903-1980) a quien se ha calificado como el padre de los centros comerciales modernos aunque él mismo se distanció de su idea a principios de los años 70. El “Northgate Center” fue el primer centro con un pasillo central (imagen v) y un almacén ancla que se ubicó al extremo del centro comercial.<sup>128</sup> El lugar ofreció todo bajo un mismo techo y permitió hacer compras independientemente del clima, estacionamiento, y el sólo hecho de encontrar miles de productos en un sitio evitaba desplazarse de un lugar a otro.

En México la idea surge a través de imitar los grandes centros comerciales de los Estados Unidos y Guadalajara se convertiría en la primera ciudad de América Latina en crear un lugar con este concepto. La primera plaza (que lleva por nombre Plaza del Sol)<sup>129</sup> fue planeada y soportada para su realización por una docena de empresarios que creyeron en el potencial de este proyecto, pese a que algunos críticos presagiaban un final no muy positivo. Hoy sabemos con mucha certeza que estos negocios dejan ganancias muy importantes. Los trabajos para la realización de este proyecto tuvieron sus inicios en los primeros meses del año 1969, y termina en ese mismo año en el mes de noviembre, planeado justamente para recibir a los compradores aprovechando las festividades decembrinas.

La plaza o centro comercial es un espacio diseñado para la venta de un sin número de productos y servicios, entre los que destacan: alimentos preparados, diversión, ropa calzado, blancos, créditos para autos. Estas estructuras, cobijan diversas tiendas de autoservicio haciendo muy amplia la diversidad. Se consigue en un solo espacio la posibilidad de encontrar prácticamente todo objeto de uso común, con la idea de vender más artículos a más personas, más a menudo para obtener más dinero, por citar nuevamente a Zyman. El objetivo de invertir mucho dinero en la construcción de una estructura con esas características y dimensiones está dado por la intencionalidad de los resultados comerciales.

Con la llegada de las plazas comerciales y la gran extensión que han tenido en diversos puntos del área metropolitana y en el país entero, el tema del consumismo ha tomado una nueva dinámica sobre todo en los últimos años. Debido a este gran crecimiento, contamos con centros de esta nomenclatura a no mucha distancia de nuestros respectivos hogares, produciendo enormes concentraciones

128. Para ver más información consultar la página: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/bogota/1.htm>.

129. Para más detalles acceder a: [http://es.wikipedia.org/wiki/Plaza\\_del\\_Sol](http://es.wikipedia.org/wiki/Plaza_del_Sol)

humanas para asistir a estos espacios, sobre todo los fines de semana.

La plaza o centro comercial, ha venido sustituyendo (de alguna manera) a las plazas públicas, que en tiempos pretéritos se encargaban recibir a los paseantes. La plaza comercial se convertido en una extensión de la plaza pública, pues en ella se desarrollan actividades recreativas, un ejemplo son las largas caminatas realizadas por los visitantes (en compañía de la novia, amigos o familiares) al asistir a estos sitios. Las posibilidades de venta se maximizan en cuanto la concurrencia se hace más amplia y sobre todo cuando consideramos que se trata de un lugar perfectamente planeado para generar las condiciones motivacionales y gastar una cantidad mayor de dinero, aunque no hubiese estado contemplado.

Los nuevos espacios son dirigidos hacia una forma de consumo efectiva, esta efectividad muestra la cantidad de ciencias o campos de conocimiento involucrados para lograr la mayor rentabilidad del espacio. Las ciencias han llegado a una comprensión importante de las necesidades, motivaciones y deseos de los humanos, por ello se consigue diseñar espacios que producen bienestar estimulando diversos deseos por poseer objetos. Los supermercados que regularmente se encuentran en estos grandes complejos y en prácticamente todos los municipios del área conurbada, inclusive de las colonias populares, se han convertido en una referencia de los diferentes sectores de consumo y un impulsor determinante para los hábitos consumo. La forma de persuasión que ha tenido mayor éxito está dada en la oferta del crédito según la revista Alto Nivel<sup>130</sup>

El crédito entendido como forma de riqueza ha marcado el rumbo y el crecimiento de estas cadenas comerciales. En esencia debemos considerar a este tipo de espacios como un tipo de maquinaria, completamente bien pensado para generar bienestar y estimular los deseos de comprar, aunque esta noción la dejaremos por el momento en un entre dicho sobre todo si consideramos la siguiente pregunta ¿El consumismo es parte de la naturaleza humana o es algo completamente arbitrario, producto de la evolución lógica de la influencia social capitalista? ¿Qué nos hace tan vulnerables ante cualquier insinuación para poseer artículos específicos?

Por supuesto no esperemos encontrar una sola respuesta ante estas cuestiones, pues conforme avancemos podremos identificar una cantidad impresionante de probables factores, de ahí la importancia. Para este fin, nos enfocaremos a algunos campos de conocimiento para buscar la existencia de una lógica ante estas conductas.

La comunicación y específicamente los medios masivos de comunicación han obtenido en los últimos tiempos mucha atención, debido a que saberse comunicar trae consigo una serie de dividendos positivos para quien domina

el área y la aplica cotidianamente. Saber comunicarse implica invariablemente poseer conocimiento de los medios masivos, por ello miremos un poco a la historia específica de estos para comprender en la medida de lo posible los efectos y la transformación que ha tenido completamente sobre quienes hacemos uso de la tecnología. No se espera obtener mediciones numéricas para entender estos efectos, sino más bien nos posibilitará analizar marcos comparativos identificables a través de diversos ejemplos.

### 2.1.3. Los medios de comunicación

Según los franceses Frédéric Barbier y Catherine Bertho Lavenir “*por medios entenderemos todos los sistemas de comunicación que permiten a una sociedad desempeñar, total o parcialmente, tres funciones esenciales: La conservación, la comunicación a distancia de los mensajes y los seres y la renovación de las prácticas culturales y políticas*”<sup>131</sup>

a) Al hablar de la conservación, se considera al desarrollo de la comunicación como el baluarte definitorio del éxito de nuestra especie. Según el norteamericano Melvin De Fleur, la diferencia entre el éxito del hombre de Cro Magnon y la extinción del Neandertal se debió a que el hombre de Cro Magnon desarrolló el habla y el lenguaje. El lenguaje dio apertura no sólo a una forma más nítida y precisa del acto comunicativo, De Fleur señala que por medio del lenguaje, “*los hombres de Cro Manon eran capaces de planificar y conceptualizar; cazar de una forma más coordinada, defenderse de forma más eficaz y explotar mejor las regiones de caza que los hombres de Neanderthal habían tenido anteriormente sólo para ellos...*”<sup>132</sup> Así el desarrollo de la comunicación afina el potencial del pensamiento humano facilitando por medio de la organización estructuras sociales más sólidas.

La comunicación entre más especializada esté posibilita una carga de influencia de mayor importancia, por lo tanto se plantea en el capítulo siguiente la diferencia entre los medios de comunicación y los medios masivos de comunicación con el fin de distinguirlos al tiempo que se realiza el planteamiento sobre su capacidad de impacto e influencia, destacando que el acto comunicativo no es un evento arbitrario sino más bien se trata de una acción premeditada y consciente. El estudio de la de los medios de comunicación no se limita a la comprensión de los aparatos tecnológicos, fruto del genio humano, sino la posibilidad es mucho más extensa.

b) La comunicación a distancia de los hombres y los

130. Alto Nivel, Super mercados, nadie los detiene, por Dino Rozenberg, Año 18, No. 208, Diciembre 2005, p. 42-48

131. Barbier, Frédéric. Historia de los medios. Argentina, Ediciones Colihue, 1996, p. 9

132. Op. Cit. De Fleur, p. 35

seres se ha conformado a través de las extensiones de las partes del cuerpo humano es decir las propias facultades humanas para comunicarse y los diversos inventos producto del ingenio humano para la transmisión de mensajes, McLuhan manifiesta en el medio es el masaje, que “*todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física...la rueda, es una prolongación del pie...el libro, es una prolongación del ojo...la ropa, es una prolongación de la piel...*”<sup>133</sup> La comunicación no deja de ser un acto social, sólo adquiere otras características notorias al observarse la intensidad de influencia y de transformación de los afectados a través de la acción comunicativa.

c) Con los medios como prolongaciones de las facultades humanas, la renovación de las prácticas culturales y políticas permanecen en latente continuidad. En la actualidad la relación a distancia de los humanos rebasa cualquier otro precedente, mientras las posibilidades de comunicación desarrollan de forma generalizada la comprensión del mundo. Con la globalización las cualidades culturales y políticas de todas las regiones son conocidas a través del acceso a los medios masivos, influyendo con diferentes intensidades, sociedades enteras pudieran ser arrasadas por la influencia cultural de las naciones dominantes, mientras que otras sólo capturan algunos aspectos para integrarlos a su propia noción como cultura, no es extraño observar poblaciones en México que han adoptado muchos de los gustos y la moda de algún sector de la sociedad norteamericana, así como quienes se mantienen fieles a la mayor parte de la carga histórica y social.

Se vive tan cerca de los medios de comunicación que es muy probable que la mayor parte del tiempo pasen desapercibidos en nuestras actividades cotidianas, no se deja de percibir su existencia, sino más bien el uso es tan frecuente que están completamente integrados en nosotros, originando diversos grados de adicción y dependencia. Esta dependencia ha desarrollado vínculos imprescindibles con la tecnología, orillando en este sentido a modificar estructuralmente las relaciones sociales. Para ilustrar esta idea sólo bastaría con mirar el tránsito de peatones, observaríamos variadas escenas como por ejemplo: personas hablando por teléfono celular, jóvenes o adultos completamente sumergidos en el mundo neutral de sus aparatos reproductores de música, en parcial aislamiento.

Lo cierto es que el uso de este tipo de tecnología está altamente ligado a la vida humana, y a continuación se liga esto con un breve recorrido histórico de los medios desde donde es posible apreciar algunos de los cambios significativos que han impactado directamente sobre las formas “normales” de interrelacionarse.

La velocidad de los medios de comunicación, fueron en definitiva un aspecto determinante para la transformación del mundo, lo que ha causado a lo largo de la historia

una clara división en la humanidad, de los cuales se mencionan dos grupos importantes, los que están a favor y en sintonía con la tecnología, y quienes encuentran los efectos con carácter negativo argumentando con pesimismo las consecuencias. En este mismo sentido, Sócrates en el “*Fedro*” visualizó con pesar la llegada del alfabeto, Sócrates asistió con un acto de pesimismo y negación los inicios de la era tipográfica, aún cuando la cultura oral encontró en esta la perpetuidad y fidelidad del pensamiento del hombre.

No sería posible negar que la llegada de las nuevas tecnologías arrastre consigo cambios significativos, relevantes y definitorios, observar si esta transformación es positiva o negativa dependerá en muchos casos del grado de experiencia-conocimiento en conjunto con la edad, pues esta última determina aspectos como el grado de motivación junto con el sentido de la competencia, estos últimos son aspectos definitorios involucrados en el nivel o grado de disposición al cambio. Sin embargo, y sin dejar lugar a duda, cada individuo con la capacidad para emitir un juicio positivo o negativo ha sido afectado de manera contundente por la tecnología.

El medio de comunicación se diferencia del medio masivo de comunicación, así lo que aconteció Gutenberg hacia 1450 fue en esencia el nacimiento de los medios masivos de comunicación, la capitulación de la imprenta como un recurso repetidor expandió la panorámica hacia la producción masiva, es decir la imprenta es el origen de la producción en masa y de la intimidad del individualismo.

McLuhan indica que la imprenta “*creó el libro portátil, que los hombres podían leer en la intimidad y aislados de los otros. El hombre podía ahora inspirar...y conspirar*”.<sup>134</sup> En aquel año la era tipográfica enseñaba los inicios de su masificación, la multiplicación de los libros en esa primera instancia originó la necesidad de técnicas de trabajo nuevas, la adaptación progresiva al modo de lectura, pero todo esto no llegaría impactar de manera contundente sino hasta la segunda revolución del libro ocurrida entre los años 1751-1870.

Este cambio se debe al surgimiento y masificación del periódico quien daba origen a una forma diferente de lector (de consumidor), como lo indica Barbier “*la revolución intelectual no afecta en un primer momento más que a unos cuantos miles de individuos en Europa –la República de las letras. Paralelamente, y aún si la economía del libro no se modifica en definitiva más que un poco, la evolución de los textos, de las lecturas y de las prácticas que se organizan alrededor de lo impreso revela un proceso general de apertura. La multiplicación de nuevos títulos de periódicos, de gabinetes de lectura*

133. Óp. Cit. McLuhan 1967, p. 26-39

134. Ibidem, p. 50

*y de sociedades eruditas de todo tipo ilustra, incluso si el público sigue siendo necesariamente minoritario, una nueva demanda, que poco a poco se va imponiendo. Progresivamente, los procesos de aculturación y de apropiación se generalizan*".<sup>135</sup>

Dando apertura a la globalización del pensamiento, conformando a demás de todo lo anterior uno de los pasos más significativos en la transformación de la cultura ótica a una cultura visual que viera su nacimiento desde la imprenta de Gutenberg en el siglo XV, aunque no sería hasta el siglo XIX con la llegada de otros inventos que el culto a lo que se "ve" tomaría una fuerza impresionante en la cultura moderna. El libro, el periódico, la revista además de producir diversos tipos de mercado, crean sendos nexos de afinidad con los puntos de vista llevando para cada un nivel de credibilidad. Con esto la diversidad de publicaciones llegan a tener un elevado nivel de aceptación sobre todo a la población que accede a la lectura con frecuencia. El libro (aunque no en todos los casos) es considerado por muchos, producto de alta calidad debido a su origen intelectual, en muchos casos de la vida académica al citar (sobre todo si se trata de algún personaje aceptado por el medio) líneas de algún pensamiento particular, estas palabras corren la posibilidad y el riesgo de convertirse en algo irrefutable.

Muchos inventos en diversas épocas han modificado constantemente la forma en cómo el individuo se explica en la sociedad y de allí la recurrente resistencia a los inventos. Aunque no visible del todo, se ejecutan importantes modificaciones dada la necesidad de adaptación al ambiente. La importancia del contenido en los medios de comunicación, es que dependiendo del marco de referencia del sujeto, existirá un grado de credibilidad e impacto diferente, la identificación y la facilidad para acceder al contenido hará distinción social clara, dependiendo de la manera en cómo se acceda a la información.

Al pasar por la visualización de los sonidos con el alfabeto fonético, después por la repetición de las obras literarias, la fotografía hace su aparición el año de 1839, y sería recibida por ciertas personas con gran desaprobación, por ejemplo, algunos alemanes pertenecientes a sectas protestantes fundamentalistas condenaron el nuevo invento, esgrimiendo la prohibición del Éxodo 20:4 ("*No te fabricarás escultura ni imagen alguna de lo que existe en la tierra...*") juzgando como osadía herética la duplicación mecánica y fidelísima del mundo creado por Dios.<sup>136</sup> Éste fue un ataque originado desde las trincheras de la religión, aunque la descalificación estética llegó según Roman Gubern a manos del francés Charles Baudelaire, un culto poeta y crítico de arte, "*quien reprochó a la fotografía su servilismo reproductor mecánico, opuesto a la creación y la invención artística*".<sup>137</sup> Diversos artistas de la época encontraron en la nueva productora de imágenes la oportunidad para desarrollar una forma diferente de trabajo, para lo cual es posible que nunca pensaron en la trascen-

dencia de esta como documento, abriéndose un espacio invaluable en la comunicación visual, sobre todo cuando es usado para diversos fines testimoniales de la vida social, científica, cultural, tecnológica, etc.

En los últimos años con la aparición de programas de manipulación de imágenes e impresoras de alta resolución, la fotografía extiende sus posibilidades al máximo, al mismo tiempo que cada producción visual puede tener un marco bastante amplio de falsedad. Cualquier persona que conozca el uso de las herramientas adecuadas está en posibilidad de colocar una imagen, por ejemplo del coliseo de roma y encimar una fotografía de alguna otra persona (de sí mismo), e inventar anécdotas de viajes que nunca existieron, la versión indistintamente del nivel de intensidad puede pasar como verídica dado el alto grado de credibilidad concebida en una imagen fotográfica. La manera de usar este tipo de recurso depende en gran medida de las intenciones y el grado de impacto perseguido.

En esencia de inicio la tecnología ha sufrido la desaprobación de diversos sectores sociales por diferentes circunstancias y no fue la acepción en el caso del fonógrafo de Edison, que encarnó socialmente en las primeras décadas del siglo XX, enfrentó diversas descalificaciones a través de argumentar que la música mecánica acabaría definitivamente con la música en vivo. Esto no sucedió, lo sabemos hoy en día y lejos de extinguirse, la música incrementó su diversidad, los eventos musicales siguen siendo un gran atractivo para personas de todas las edades. Hay quienes esperan la visita de su grupo o cantante favorito y la afición es tanta que llegan a pagar sumas elevadas por un boleto, esta industria es en verdad altamente rentable, quien sino los medios masivos de comunicación han elevado a niveles impresionantes el conocimiento y aceptación de deportistas, actores y cantantes.

Pese al mal presagio que se dio al fonógrafo, se ha pasado por los discos de acetato, cintas (casetes), CD y actualmente diversos formatos (MP3, MP4, entre otros) de almacenamiento, permitiendo el goce de la música, se puede aunar a esto la alta accesibilidad junto con el factor económico para disponer de la producción de una gran cantidad de material sonoro, con sólo ingresar al internet por medio de un computador.

La radio jugaría un papel importante en gran parte del siglo pasado y lo que llevamos de este en la difusión de diversos contenidos entre ellos incluida la música, el aparato patentado por el ingeniero eléctrico Marconi pasó por varios estadios. Fue usado en primera instancia para la comunicación entre barcos, aunque el uso generalizado y masivo de la radiotelegrafía se dio durante la I

135. Óp. Cit. Barbier, p. 23-24

136. Gubern, Roman. El eros electrónico. España, Ediciones Taurus, 2000, p. 11

137. Ibídem, p. 11

Guerra Mundial para la atención de las comunicaciones militares, pero al arribo de la paz en 1918 se discutiría fuertemente sobre su destino. En la mayoría de los casos el ejército quería seguir atesorando esta tecnología, pero como lo sabemos los intereses económicos siempre tienen la razón y las compañías eléctricas impusieron su poder sobre el orden militar, es así como en los años veinte del siglo pasado veían el nacimiento de la radio comercial, que entre otras cosas ha tenido como finalidad la difusión de información y entretenimiento. Un ejemplo clásico sobre el impacto de la radio fue la representación de la obra *La Guerra de los Mundos* (habla sobre una invasión extraterrestre) de H. G. Wells, diversas fuentes relatan que el realismo de la emisión transmitida a través de la cadena CBS en 1938.

Con la difusión de la cinematografía como espectáculo suscitó resistencia desde finales del siglo antepasado, entre otros argumentos, había uno el cual ameritó la crítica y se debió a la alta inflamabilidad de la película de nitrato de celulosa, que “*provocó algunos desastrosos incendios, con numerosas víctimas. Otras objeciones eran de tipo moral, ya que algunos veían con desconfianza la mezcla de hombres y mujeres reunidos en una sala oscura, ante un espectáculo de gran capacidad de sugestión. Un director general de Seguridad madrileño, Millán de Priego, llegó a ordenar en noviembre de 1920 la separación de sexos en las salas, concediendo a las parejas casadas la parte trasera, pero iluminadas con luz roja*”.<sup>138</sup> Con frecuencia se puede observar en películas mexicanas de mediados del siglo pasado, escenas de parejas que son arduamente vigiladas para evitar acciones inmorales como los besos o abrazos.

En las salas de cine las condiciones se han modificado lo suficiente para considerar un cambio radical de una época pasada con la actualidad, pero el aspecto más significativo se enfoca sobre los cambios tecnológicos que en poco tiempo veremos en la mayoría de las salas, es la sustitución de la pantalla tradicional por una conocida como pantalla digital, que entre otros beneficios tiene mayor nitidez, un ahorro significativo de energía y en la nómina ya que para hacer funcionar un proyector se requieren de hasta seis personas, mientras para el uso de la pantalla digital sólo se requerirá de un solo técnico.

La llegada de la televisión dio origen a un interminable asedio respecto a la influencia que esta es capaz de ejercer sobre los espectadores. A lo largo de su propia historia ha contado con innumerables críticas por ser considerada como una herramienta poco positiva para la sociedad en general, lo que le ha dado diversos calificativos como el de la caja estúpida, sin embargo esto le da un lugar especial, privilegiado en los medios masivos de comunicación.

Para darnos una idea del nivel de consideración que posee el medio solo basta con pensar en las cantidades millonarias gastadas por empresarios para la promoción de pro-

ductos o servicios durante la transmisión del Super Bowl. Según Román Gubern “*la televisión es hoy la gran colonizadora del tiempo de ocio social –con tres horas y media de contemplación diaria por habitante en nuestro país (España)-, pues sola o combinada con el video doméstico actúa en buena parte como un medio sustitutivo de otras actividades culturales, tales como la lectura, la asistencia al teatro o museos, las tertulias y las excursiones.*”<sup>139</sup> Aunque a decir verdad en los últimos años la televisión ha comenzado a compartir créditos con la aún joven (en México) computadora, aún así el poder de la televisión tardará en ceder por lo que con seguridad deberá buscar renovarse. La penetración de la televisión se debe a diversos aspectos de carácter social entre los que destaca el de carácter económico, pues al no tener muchas alternativas para distraerse, esta ofrece con mucha economía la oportunidad de horas indefinidas con diferentes contenidos. Otorga la oportunidad al pasar de un estado de anonimato a formar parte del conocimiento colectivo, esto se da con frecuencia en México, sobre todo en las televisoras dominantes.

Los Reality Shows son una muestra de la gran cantidad de sujetos extraídos del anonimato, para ser convertidos en figuras comerciales, por lo tanto, la televisión sigue siendo un fenómeno impresionante, capaz de construir y/o destruir a quien se le ponga enfrente, los niveles de credibilidad no están a discusión y si alguien pretendiera ponerlo en duda bastaría con mencionar la impresionante campaña de la *influenza porcina* (llamada influenza tipo “A”) iniciada en la noche del 23 de abril de 2009 a cargo del Secretario de Salud. Lo impresionante de esta campaña radicó en la situación de miedo y vulnerabilidad inyectada a los telespectadores, los niveles de ansiedad fueron incrementados cuando fue sugerido el cautiverio para evitar la infección, aún así la parte más fascinante del poder de los medios a través de este ejemplo fue que el contenido de las diversas versiones en los diferentes medios se comentó en todo momento, la influenza se convirtió en tema central de prácticamente todas las conversaciones a nivel social.

En lectura de *El eros electrónico* de Gubern, una frase de Umberto Eco observa otras dimensiones sobre la televisión, a la letra dice “...Así, el Umberto Eco que ante la actual prodigalidad televisiva afirmó que hoy es un signo de distinción no salir en televisión’...”, esto no es cierto del todo, en la actualidad comprender a la televisión (y a otros medios) se convierte en una oportunidad para distinguirse socialmente y en este sentido tendría más que ver con la siguiente frase “*si no estás en la televisión, no existes*”.<sup>140</sup> La televisión es el gran acaparador de las at-

138. *Ibidem*, p. 12-13

139. *Ibidem*, p. 13

140. Documental *Guerra e Imágenes*, Capítulo *Illegal*, Eurolatinoamericana 1997, duración 28 minutos

enciones no sólo a nivel del telespectador, sino también intelectuales.

En este mismo sentido no pueden pasar desapercibidos los videojuegos (ya se había mencionado al internet) capaces de capturar al jugador por varias horas al día convirtiéndose al igual que la televisión en una especie de niñera, pues estos capturan la atención del niño mientras los padres realizan actividades propias de sus roles.

Las aportaciones tecnológicas han penetrado en la vida social y han hecho modificaciones contundentes sobre el comportamiento en general, lo curioso de todo esto que una vez adaptados o semiadaptados a los cambios, llega una tecnología nueva, muchas veces superior a la anterior en cuanto a eficiencia se refiere a las cuales se presentan nuevas rutas de incertidumbre para la adaptación, haciendo compleja acoplarse a esta. La manera en cómo se entiendan las nuevas tecnologías de los medios, permitirá comprender los cambios vistos desde en individuo y sociales sirviendo de instrumento para el ejercicio profesional o de menos para no perderse en la realidad.

Algunos conocimos las unidades de almacenamiento conocidas como 3½, llegó el CD y era sorprendente. Y se llegaba a pensar ¿para qué tanto espacio? con unos cuantos de ellos rebasaba la memoria de los primeros ordenadores y en estos momentos se vuelven obsoletos. La llegada del USB con varias unidades de Gigas apenas es suficiente por lo menos para el propio campo de conocimiento, la desaparición del CD no parece lejana y así por el estilo ocurrirá con las formas de ciertos medios.

McLuhan hace algunas décadas sentenció la desaparición del libro, ahora se cuenta con el libro electrónico, y por mencionar un ejemplo, el Gobernador del Estado de California en EUA, Arnold Schwarzegger lanza el 7 de mayo de 2009<sup>141</sup> un plan para llenar las bibliotecas públicas de institutos y colegios con libros digitales, esto significa que tal y como conocemos al libro está sentenciado, así como los cines renuevan sus proyectores por otras tecnologías.

¿Es válido pensar en la muerte de la radio y la televisión, así como aconteció con el telégrafo o como está ocurriendo con el correo postal? Es posible que sí, pero falta tiempo para alcanzar este punto, para lo cual es válido lanzar las siguientes preguntas. ¿Cómo nos cambiará el llamado tele-fon que cuenta con pantalla para ver a la persona con la cual hablamos? Quizá ahora tengamos mayor precaución en cuidar la apariencia al recibir una llamada. ¿El nuevo formato del libro cambiará o regresará al lector a la cultura óptica?

Hoy día el teléfono portátil es un medio masivo de comunicación. Todos los días mucha gente recibe las noticias por medio de una compañía llamada UNONOTICIAS, en un mensaje de texto llegan hasta los celulares algunas notas importantes del acontecer nacional y mundial, este

servicio es común en la población, por lo tanto estamos a la vuelta de recibir llamadas masivas, lo que abre una posibilidad adicional a la publicidad para penetrar a la instancia más privada que tiene cada individuo. Definir la publicidad en esta instancia da la oportunidad de conectar a esta con los medios masivos de comunicación y también al tema de la influencia social como responsable directo de la conducta social en general.

#### 2.1.4. Definición de publicidad

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas del comercio y la propaganda, específicamente de la promoción que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado o de manera individual, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros. (imagen w)



w. Publicidad también significa estar en los demás.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, diseñadores, mercadólogos y profesionales involucradas con actividades de mercadotecnia tengan un acercamiento a un concepto básico para aproximarse a esta noción. Es evidente que la actividad del concepto depende del punto de vista, pero sin embargo esto dará un panorama amplio.

Definición de Publicidad, según expertos en la materia:

- O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".<sup>142</sup>
- Kotler y Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

141. [www.elpais.com/articulo/tecnologia/Libros/texto/electronicos/gratuitos/elpeutec/20090508elpeutec\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Libros/texto/electronicos/gratuitos/elpeutec/20090508elpeutec_1/Tes)

142. O'Guinn, Tomas- Allen, Chris. Publicidad y comunicación integral de marca. México, Ediciones Thomson, 2007, p. 6

- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”.<sup>143</sup>

- Según la American Marketing Association, señala que la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

La publicidad es comunicación personal y no personal en sus diferentes dimensiones, en la cual se identifica al patrocinador o a la compañía. Cabe destacar que a diferencia de algunas definiciones mostradas, la publicidad, no necesariamente se hace presente en medios masivos de comunicación sino que esta puede ser llevada a cabo por un evento aislado como lo puede ser el repartidor en la tienda popular, o en su defecto por vendedores domiciliarios.

A esto hay que aunar, que la publicidad adquiere su mejor resultados según Zyman en el instante de la toma de decisión de la compra y que está en cada detalle, desde el más representativo y hasta el aparentemente más insignificante. Todo comunica y todo es parte de la publicidad.

Sin embargo, la publicidad más que ofrecer productos o servicios se encarga de estudiar elementos de carácter psicológico de los diversos sectores, así cada mensaje está cargado de una dosis de presión social, que retoma desde la vida cotidiana.

La publicidad entonces es quien se encarga de recordar al individuo cuales son los defectos, deseos, necesidades primarias, fundamentales y no fundamentales. Para este académico las necesidades están impresas en cada psique, la publicidad sólo hace consciente de que existen o motiva la realización,<sup>144</sup> procurando recordarlo a cada momento. (*imagen x*)



x. Recordatorio de Navidad.

143. Stanton, William. *Fundamentos de Marketing*. México, Ediciones Mc Graw Hill, 13ª Edición 2004, p. 569

144. En general para el trabajo de análisis se ha establecido que en realidad todas las necesidades son primarias, porque cada una es importante para el individuo y el individuo así lo determina, sólo hay una diferencia entre ellas, y es que la cobertura de algunas necesidades está ligada con productos que son sustento del organismo como es el caso de los alimentos, las bebidas y otras cumplen placeres personales pero también importantes. Por ejemplo, al adquirir un perro en realidad se trata de un producto de lujo, es una carga económica y sin embargo el animal es depositario de la psique.

## Capítulo 3. Influencia social en el consumismo

### 3.1. Comunicación, psicología y sociología

La comunicación está involucrada en cada proceso de las distintas ciencias, las disciplinas, así como en cualquier tipo de participación humana y no humana. La gran amplitud de la comunicación es evidenciada por medio de la contemplación evolutiva de los modelos de comunicación, desde los mencionados modelos matemáticos y hasta la llegada de los modelos sociolingüísticos. Estos últimos también ya mencionados y que provienen de las teorías lingüísticas tanto de Ferdinand de Saussure, así como de Charles Sanders Peirce. Dichas propuestas teóricas encuentran participación activa de ciencias como la sociología y la psicología, consiguiendo con sus aportaciones avances valiosos para el estudio de la comunicación y el análisis de los efectos.

La comunicación desde el análisis, absorbió a la brevedad una idea completamente diferente de los procesos y sus efectos en la interacción humana, de esta manera la ampliación de la temática alcanza expectativas inimaginables las cuales comprometen a desarrollar más explicaciones sobre la naturaleza de la comunicación y desde luego llevarla al intento de comprensión de la compleja comunicación persuasiva, la cual pudiera encontrar su huella contemporánea en la teoría de las relaciones públicas del austriaco Edward Louis Bernays.<sup>145</sup>

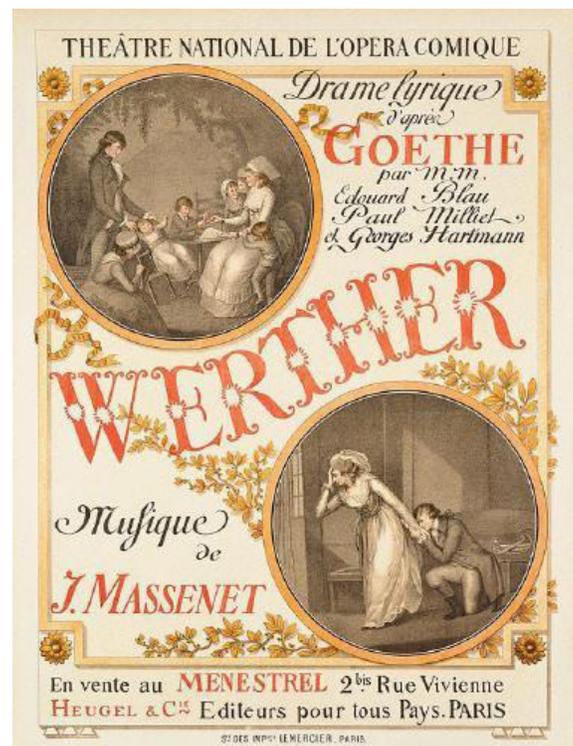
En ningún momento de la historia como en el nuestro, la teoría de la comunicación jamás había tenido tanta relevancia. Conjugar tantos elementos de carácter social, tecnológicos, económicos, psicológicos para acercarse a un aproximado del impacto de la comunicación es uno de los retos más grandes que experimenta la comunicación y el nivel de análisis que debe perseguirse para lograr esto hace muy compleja la experiencia, pero el mismo tiempo la hace fascinante. Desde luego que existen ejemplos importantes en la historia contemporánea en los cuales ya se ha buscado anticiparse al resultado del efecto de la comunicación, ya se mencionaba a Bernays quien con el apoyo de psicoanálisis aspiró a la comprensión de la mecánica comunicativa y que le redituó poderosamente al llevar a la publicidad a una dimensión de efectividad sin precedentes. Por otro lado, Lasswell manifiesta esta misma inquietud al plantear la existencia de indicios con la capacidad de comprobar que la respuesta ante un acto comunicativo es posible de conseguir con un nivel de certeza importante.

Recordemos que Lasswell tiene en consideración cinco diferentes aspectos dentro de su modelo (es decir el proceso), para fines prácticos, en este caso nos enfocaremos a la última cuestión proyectada por el autor norteamericano.

¿Con qué efectos? Cuestiona Lasswell en su modelo de comunicación, anteponiendo la idea de un tipo de respuesta esperada. En esta pregunta es planteada la posibilidad del grado de afectación producida por un mensaje y segu-

ramente anticiparse a la posible respuesta, lo cual nos indica que la comunicación tiene una intencionalidad como lo plantea Habermas.<sup>146</sup>

Cada individuo o grupo que tiene en mente comunicarse lo haría entonces con intenciones de alcanzar algún objetivo, en este sentido la actuación en el acto comunicativo se encuentra en una línea muy delgada ubicada entre la efectividad y la ineficacia. Los efectos producto del mensaje pueden ser planteados aunque sea de forma hipotética y el grado de injerencia se encontrará determinado por múltiples factores, que van desde la correcta selección del mensaje y/o medios, hasta la disposición al cambio; por ejemplo, en el siglo XVIII Johann Wolfgang von Goethe publicó una de sus obras más representativas: Werther. En este trabajo Goethe alcanza un nivel de descripción altamente romántico y desolador. Un joven de nombre Werther cuenta sobre su enamoramiento y describe a su amigo a través de cartas la fase agónica de su amor fallido. Al final Werther se despidió de la vida, de su amigo Wilhelm quien lo acompañase por medio de la correspondencia en la difícil ruta. (imagen y)



y. Cartel del estreno de la ópera Werther en Francia el 16 de febrero de 1893.

145. Documental The Century of The Self-Full Length Documentary, BBC, duración 50 minutos, ver en el siguiente link: <http://www.youtube.com/watch?v=lyPzGUsYyKM>

146. Op. Cit. Habermas, 517 p.

El shock producto de la obra en esa época entre los jóvenes del momento, se acompañó de una fase lamentable ya que algunos afectados por lo dramático del contenido, se identificaron ampliamente con el personaje y el resultado derivó en una buena cantidad de suicidios (aunque esto pudo ser coincidencia), la pregunta que corresponde ante esta situación es la siguiente, ¿Goethe habría predispuesto tal nivel de impacto generado por su obra literaria? Con toda seguridad contemplaría un gran pinchazo en el pensamiento de los lectores pero, ¿sería posible capturar en la mente un nivel de injerencia de esta magnitud hacia los lectores? Se presume que alrededor de 2,000 lectores optaron por el suicidio consecuencia del efecto de la trágica suerte del desventurado Werther. ¿Goethe habría anticipado semejante grado de influencia sobre los adolescentes?

El autor esperaba afectar a los lectores, de eso no hay duda, si se considera que en la comunicación siempre hay una intencionalidad. Goethe consciente del acto comunicativo a manera de introducción a su obra antepone una idea de lo que él esperaba al plantear semejante desventura.

Goethe señala lo siguiente: *“He reunido cuidadosamente cuanto he podido recoger acerca del cuitado Werther, y aquí os lo ofrezco, pues sé que me lo agradeceréis: no podréis negar vuestra admiración y vuestra simpatía a su espíritu y a su carácter, ni dejaréis de verter algunas lágrimas por su desgraciada suerte. ¿Y tú, alma sensible y compasiva, oprimida y afligida por iguales quebrantos, aprende a consolarte en sus padecimientos! Y si el destino o tus yerros no te permiten tener a tu lado un amigo, que este libro pueda suplir su falta.”*<sup>147</sup>

Acompañarse con esta obra de Goethe en este momento desde luego no tiene los alcances que tuvo en su momento, ya que como se dijo antes, los elementos conjugados representan diferentes situaciones como en el caso de la inercia de la adaptación a las nuevas tecnologías. El libro no impacta de la misma manera como lo hizo en la naciente Segunda Gran Revolución del Libro, en la época de Goethe. Las afinidades, intereses y apego a la tecnología se encuentran en otro nivel y el efecto es característico de la personalidad de la época, ya que es importante resaltar la dinámica en los procesos de adaptación, la manera en cómo se modifica la percepción y la propia intencionalidad del contenido es otra, lo cual significa para efectos prácticos, no es posible en este sentido, resolver un problema de la misma manera como se hizo en el pasado. Hay una modelación distinta del sujeto.

La acción comunicativa se encuentra acompañada invariablemente de una predicción del efecto, de una reflexión profunda o superficial del alcance del acto comunicativo, el ejemplo mencionado es una invitación a agudizar la contemplación del impacto de los medios masivos, observar desde una escena de esta naturaleza, acompaña a una serie de supuestos en la búsqueda por encontrar la

mejor manera de entender a los medios masivos de comunicación y no sólo al mensaje.

En la actualidad, la sociología y psicología son algunas de las posibilidades a mano para encontrar algunas respuestas capaces de conducirnos dentro de este universo, una vez superadas las teorías de la aguja hipodérmica o de la bala mágica en las cuales se suponía que el éxito de la influencia comunicativa estaba superado por el hecho de ser transmitido por radio, tv, diarios o revistas. La superación a estas tentadoras propuestas de principios del siglo XX, específicamente durante la Primera Guerra Mundial, invita a reflexionar y a considerar lo sensacional de diversos estudios sobre la conducta provocada por el moldeo de los medios masivos de comunicación.

La psicología y la sociología en definitiva son dos ciencias que nos acompañaran a lo largo de este capítulo, sin embargo es preciso mencionar que existen otras áreas con mucha relevancia, funcionales en este sentido para acceder a la explicación proceso comunicativo, entre otras mencionaremos a la antropología, etnología y la arquitectura. Cada una de ellas participa de manera intermitente en la explicación y la razón de su uso en corta distancia es para evitar caer en una ampliación pavorosa de la explicación, aunque cabe aclararse que cada una de las áreas será abordada desde algunas explicaciones generales.

En cada caso concreto del proceso comunicativo, es posible conseguir un acercamiento a la realidad intencional de la comunicación; encontramos en estas ciencias la posibilidad de desmenuzar los contenidos del proceso y entrar en lo más recóndito de las intenciones comunicativas. Áreas específicas de la psicología como es el caso de las teorías del condicionamiento operante y el psicoanálisis nos acercan a la definición de estas precisiones. Como se sabe, ninguna ciencia por sí misma es capaz de explicar todo el espectro social y las diferentes variables que de ellas se desprenden, por ello esto hace más fascinante el camino hacia esta explicación del impacto de los medios masivos de comunicación así como de los mensajes.

Las sociedad en general es una compleja composición de causas y efectos, resultado de la carga emocional y de la asimilación de cada uno de los satisfactores que van estructurando la vida individual y colectiva, esto hace del proceso comunicativo algo complejo en la planeación ya que, en ocasiones algunos grupos o personas accederán sin mayor miramiento al proceso, accediendo a ser persuadidos de acuerdo a la composición de su nomenclatura fisiológica, pero también se puede dar cuenta de la dependencia sustancial de la relación psicológica y social con los seres humanos. De esta manera, la influencia social es para este trabajo uno de los más importantes factores

147. Goethe, Johann Wolfgang. Die Leiden des jungen Werthers. Stuttgart, Ediciones Reclam, 2009, 140 p.

en la toma de decisiones dentro de la elaboración de un proyecto comunicativo.

Recordando que una definición de McLuhan para la comunicación es, que esta es cambio y es transformación consciente o inconsciente, donde el sujeto o los sujetos (masa) pueden debatirse interior o colectivamente para permitirse los efectos de su propia transformación, es así como se llega a la posibilidad de que en cualquier relación comunicativa, existe un objetivo y mediante este se persigue algo, por mínimo que sea, tal como lo plantea Jürgen Habermas en su teoría de la acción comunicativa.

En cada acercamiento comunicativo, las relaciones humanas tienen un objetivo aunque este sea efímero, consciente o inconsciente. La psicología asegura que el humano es el único ser social, considerando que no puede vivir completamente aislado de los semejantes y la necesidad de la comunicación es un estado integrado en la psicofisiología, sabemos de la dependencia continua aunque esta sea negada y por ello exigimos constantemente estar en los demás y la comunicación da apertura a esta posibilidad.

### 3.1.1. Psicología de la comunicación

Desde hace varias décadas, la psicología social ha mostrado un interés creciente por la comunicación debido a dos grandes motivos. El primero de ellos hace referencia al papel determinante del contexto social en la configuración y las características particulares de las interacciones comunicativas. Para poder comunicarse, las personas deben compartir un cuerpo de conocimientos y reglas socioculturales adquiridos mediante el proceso de socialización, que incluyen información sobre las situaciones sociales en las que tiene lugar la interacción y sobre los personajes de la misma.

Este cuerpo de conocimientos comunes constriñe y da forma al tipo de relaciones sociales que son posibles y los tipos de actuaciones comunicativas relevantes y apropiadas en estas situaciones. Así por ejemplo, cuando se entra en una habitación y al encontrar detrás de una mesa a un(a) señor(a) de bata blanca que nos pregunta por nuestra salud sabemos por experiencia lo pertinente y lo adecuado es dar información sobre nuestras dolencias, dando inicio una relación médico-paciente. En segundo lugar, la comunicación a su vez influye en las características del contexto social.

En este sentido, entendemos que los interlocutores son agentes activos intencionales que tratan de influirse unos a otros y modificar ese cuerpo de conocimientos compartidos, cambiando así la propia naturaleza y características del contexto social en que se produce la interacción. Si retomamos el ejemplo anterior podemos ver que, a pesar de la tradición cultural, las pautas comunicativas entre mé-

co y paciente han sufrido ciertas transformaciones en las últimas décadas, siendo cada vez más inusual llamar de usted al médico y también exigimos mayor información sobre nuestras dolencias.

Desde una perspectiva psicosocial consideramos la comunicación como el vehículo de la interacción social a partir de la cual se intercambian representaciones o formas de entender la realidad, siendo sus participantes agentes activos e intencionales que –deliberadamente o no- tratan de compartir, influir o modificar esas representaciones de la realidad de sus interlocutores, utilizando para ello comportamientos verbales o no verbales.

Con intención de ofrecer un esbozo de algunos de los principales procesos psicosociales implicados en la comunicación, este capítulo presenta la taxonomía clásica de Brown y Fraser, quienes consideran que existen dos elementos fundamentales en toda interacción comunicativa: por un lado la escena en que tiene lugar y otro por los participantes de la misma. La conjunción de ambos aspectos nos permitirá comprender como lo social y lo personal converge en la comunicación, siendo esta la aportación particular que la psicología social realiza al estudio de la misma.

La escena de la comunicación no es un mero espacio físico sin sentido que envuelve a los participantes de la misma, es mucho más que eso. La escena es espacial y temporal, la cual se encuentra cargada de un sinnúmero de estímulos a quienes abordan a la percepción y esta comienza a definir una decisión claramente influenciada por una carga de intereses, entonces se plantea que si bien la comunicación tiene un objetivo en el inicio de esta, la respuesta tiene el peso completamente inclinado a la obtención de una ventaja.

Goffman considera que las escenas sociales se hallan determinadas por un conjunto de condiciones técnicas (los objetivos particulares que se persiguen en una situación dada), políticos (los participantes que intervienen, los papeles sociales que desempeñan y los tipos de actuaciones o capacidad de control social que poseen en la escena), estructurales (las jerarquías sociales y los tipos de relaciones sociales permitidas entre estatus diferentes) y culturales (valores costumbres, reglas de cortesía y restricciones normativas). Las personas poseemos un cuerpo de conocimientos sobre éstos,<sup>148</sup> adquirido a lo largo del proceso de socialización, compartido en mayor o menor medida en función de las similitudes en ese proceso. La importancia de esas reglas socioculturales para la comunicación radica en su influencia sobre las actuaciones de los interlocutores.

148. Óp. Cit. Pastor, p. 46-47

Bajo un premisa psicosocial, los participantes en cualquier evento comunicativo son eventos de su cultura o del contexto social del cual forman parte, y a su vez son agentes activos e intencionales que constituyen el significado de las situaciones sociales.<sup>149</sup> Para profundizar en el papel que desempeñan los participantes de la interacción social, se revisarán algunos de los procesos psicosociales ligados a la comunicación manejados en tres niveles de análisis.

- a) Intrapersonal
- b) Interpersonal
- c) Intergrupala

a) Los procesos intrapersonales, percepciones, cogniciones, emociones e interpretaciones configuran el panorama psicológico y sobre esta las variables complementan el nivel apreciativo de la realidad conformando un juicio interno sobre los eventos relacionados del perceptor y la realidad produciendo un nivel de interpretación social. En este caso el efecto de la comunicación se define desde el interior y en todos los niveles, es sopesado el rendimiento de las posibilidades.

Sin embargo, un conflicto desatado en la interiorización es portador de grandes problemas a nivel individual, debido a que estos niveles de comunicación bajo ciertas circunstancias propician malestares en la personalidad y la conducta desatando graves problemas en la salud mental e incluso ser transmitido a los herederos de los genes. Se sabe de casos en que una mujer preñada puede afectar e incluso destruir la vida del producto al mostrarle rechazo y esto es comunicación pre-natal.

b) En los procesos intrapersonales, la comunicación constituye el vehículo de las relaciones sociales. Habermas plantea que la comunicación tiene una finalidad social.

Robinson<sup>150</sup> refleja tres funciones sociales que posee el lenguaje dimensionando la relación:

i. Definir y regular la naturaleza de nuestras relaciones. Las personas no tenemos accidentalmente relaciones sociales, sino que son producto de necesidades colectivas y ajenas a la individualidad. La dependencia social es uno de los grandes temas el cual es depositario del magnetismo entre los humanos.

ii. Generar y mantener la imagen pública. Uno de los principales objetivos en las relaciones sociales es transmitir y mantener una imagen positiva de nosotros mismos ante los demás, ya que esto trae consigo recompensas entre las cuales se distingue el reconocimiento y la definición de una identidad, aspecto fundamental para la identificación en los grupos. La personalidad determina el grado de influencia junto con la importancia de la existencia, en este caso la medida o el tamaño de un humano depende de los

demás, es decir, quienes entregan en el reconocimiento la existencia.

iii. Con el comportamiento elegimos aquellas conductas verbales y no verbales que pueden resultar atractivos y evitamos aquellos que nos puedan poner en evidencia. Perseguidos para transmitir determinada cualidad social, es decir, las acciones procurarán tener una anticipación premeditada dependiendo del lugar de desarrollo de las acciones, estas se tomarán en la medida de la conveniencia y de las circunstancias. Esto significa situarse constantemente dentro de la mirada de los demás y convertirse en un sujeto enjuiciado y enjuiciador, todo al mismo tiempo.

c) Los procesos intergrupales, cada uno de nosotros formamos parte de múltiples grupos sociales. En nuestras relaciones con los demás podemos actuar como personas o individuos con unas características personales e idiosincrásicas, o como miembros de un grupo determinado. Una forma de mantenerse ecuánime dentro de la sociedad es otorgarse la oportunidad al desbloquear las emociones y los impulsos del organismo, de allí la viabilidad a la pertenencia a diversos grupos.

Las variaciones comunicativas entre los grupos sociales nos sirven como margen de maniobra para enfatizar nuestra identidad. Las personas necesitamos ser aceptadas y en el mejor de los casos ser distinguidas entre los miembros de un grupo, esto da al sujeto una especie de identidad o de autenticidad, ya que el reconocimiento otorga un plus. Los humanos requerimos estar en los demás, sino esto nos da una especie de sensación de inexistencia, el humano no se explica desde sí mismo, sino que fundamenta la existencia en función de la pregnancia lograda en los demás.

Al hablar sobre esta temática, es válido recordar aquella idea sobre la elección de pareja fundamentada desde el pensamiento de Freud conocido como el complejo de Electra, en este tema se manifiesta que lo hombres escogemos a nuestra pareja en base a las características de la madre, o dicho de otra manera, buscamos una mamá en la pareja. Esto adquiere un gran sentido en el campo social si se considera que al buscar la aceptación de los diversos grupos sociales ocurre lo mismo con la pareja que escogemos, esto significa que la elección de la pareja va de la mano con el pensamiento antepuesto de que también buscamos seguridad para que nuestra pareja sea aceptada dentro de nuestros grupos sociales más importantes. Al encontrar la aceptación de (l) compañero (a) también se asegura no afectar la relación con el grupo al cual se pertenece.

Otro punto en consideración es el punto de vista de la psicología social en la comunicación, es importante se-

149. *Ibidem*, p. 47

150. *Ibidem*, p. 51

ñalar que una preocupación constante del ser es la determinación del papel o rol social. Para explicar lo siguiente, se antepone el grado de transformación del ambiente el cual conduce al hombre en un modelo de vida acelerado en el que el desarrollo de las interrelaciones tienen dificultad para desarrollarse, así dada la velocidad en que se fueron conformando las grandes urbes en muchas partes del mundo se arrebató la posibilidad de realización del sujeto, es decir, a través del hacinamiento y conglomeración de las multitudes los individuos libran la cotidianidad con pocas posibilidades de distinguirse entre los demás. Este tipo de competencia practicada en ocasiones inconscientemente en las ciudades, ha dado pie a la creación de múltiples personalidades, el surgimiento de diversos grupos capaces de arropar los diversos intereses. El joven se muestra ajeno a la realidad, ante esta situación queda vulnerable ante casi cualquier tipo de influencia, de ahí la necesidad de integración es una respuesta frecuente ante esta falta de identidad. Los jóvenes (principalmente) de forma frecuente, son atraídos con cierta facilidad hacia territorios como sectas religiosas o un sinnúmero de organizaciones a los cuales se enganchan.

El miedo a la no pertenencia e incluso a la no existencia, es uno de los factores que motivan el engrosamiento de diversas sectas o grupos de cualquier índole. De alguna u otra manera las personas alcanzan algún tipo de realización al sentirse aceptados. Esto desde luego traerá consecuentemente una serie de conductas conformadas desde la particularidad del grupo al que se integraron, las cuales van desde una forma específica a caminar, hablar, comer, beber, vestirse, para enfilarse en la línea de algún tipo específico de consumo.

Por citar un ejemplo en esta misma línea, es válido recordar el auge del grupo conocido como “emos”, este tuvo un gran revuelo sobre todo en buena parte del año de 2007 en México. Los emos saltan a la fama nacional al ser objeto de violencia y por la cobertura de los medios masivos nacionales. En ese año el repudio a estos personajes fue creciendo a un grado tal que la violencia pasó de lo verbal a lo físico. La prensa escrita, la televisión y la radio nos inundaron con noticias concernientes a la situación de los actos violentos, actos difundidos a través de videos en la red.

La posibilidad de la nota dio paso a una “controversia social”, entre los que defendían la libertad para expresarse de estos muchachos y quienes mostraban desagrado a su vestimenta y forma de ser. Fue curioso, pero en los días en que hubo mayor difusión a esta nota, se abrieron tiendas en plazas comerciales en las que se ofertaban productos de consumo exclusivo para emos, todo parecía indicar se trataba de una forma de hacer campaña publicitaria, mandando un mensaje muy claro indicando que al pertenecer a los emos ya no solamente implicaba convertirse en alguien triste, retraído, deprimido o con problemas existenciales, sino que además significó pertenecer a una socie-

dad reconocida... *estaban en la televisión!!!*

Las gigantes urbes, la globalización y el uso particular de los medios masivos de comunicación han llevado hasta cierto punto la resignación del sujeto a permanecer en el anonimato, no obstante sabemos del internet y sus posibilidades quienes permiten acceder a cierto tipo de gente, lo importante de esto es que estas herramientas diseñadas para la comunicación son en estos momentos una ruta de escape, al canalizar la desagradable posibilidad del anonimato o de la soledad. YouTube es un ejemplo de esas alternativas, personas desconocidas por la inmensa mayoría en un momento de suerte llegan a convertirse en celebridades en poco tiempo y prácticamente sin inversión en los medios, sin embargo la fortuna no llega a todos.

Ciertamente los efectos del hacinamiento conjugados con la aceleración tecnológica y de globalización conducen al etnólogo francés Marc Augé<sup>151</sup> al concepto de los “no lugares”, al que define como espacios del anonimato. Las grandes urbes según el autor, han desarrollado espacios donde las posibilidades de las relaciones sociales se minimizan; espacios como las autopistas desplazaron en algún sentido ciertas vivencias alcanzadas por el transitar de las carreteras.

La velocidad se convierte en tema prioritario y las distancias se manejan en tiempo de recorrido, haciendo a un lado el breve turismo ejemplificado en Cars la producción de Walt Disney. Los grandes centros comerciales deshumanizan al vendedor quien está entrenado para desempeñar su labor mercantil, y no ofrece más que la intención de desempeñar bien su trabajo. La constante rotación dentro de la tienda o en las sucursales busca hacer eficiente al trabajador, pero no está en sus objetivos construir vínculos humanos con los clientes sino con la empresa; por ello el gran meollo de los últimos años es la personalización del trato. El manejo de la empresa contrasta completamente con el contacto personal que ofrecen los tianguis o los mercados populares.

En los últimos tiempos la historia del anonimato contribuye con efectos asentados en la conducta o personalidad, se mencionó sobre la debilidad para ser absorbidos por ciertas ideologías, pero la problemática no radica en ser o no absorbidos, la necesidad de pertenencia está definida y es inamovible. Cada uno disfruta de su propia consideración las decisiones que laboran en función apuntalar la psique y en este sentido el tema central es: que tan sólido es el apuntalamiento lo que hace preguntarse ¿Qué factores pueden desencadenar una crisis de identidad descargada en una crisis depresiva o incluso esquizofrénica? En la actualidad más de un millón de personas en México padecen de esquizofrenia según el diario Milenio.<sup>152</sup>

151. Óp. Cit. Augé, 125 p.

152. En México, uno de cada 100 habitantes sufre de esquizofrenia y 50% carece de tratamiento, e incluso de un diagnóstico adecuado. Milenio Diario edición electrónica 30 julio 2010. <http://impreso.milenio.com/node/8807994>

¿De estos fenómenos sociales es responsable la globalización? Claro que cada cambio en la estructura política, económica, tecnológica, cultural, etc., produce modificaciones en la estructura social y el problema en si no es la forma en cómo se interconecta el mundo, sino que es la velocidad con la que este cambia lo que hace complicado hacer comprensible la adaptación.

McLuhan usó el término aldea global para designar la correspondencia actual de los seres humanos interconectados a través de los medios masivos de comunicación, y para ejemplificarlo lo hizo comparando la globalización mundial con la aldea de su abuela, en cuyo lugar cada uno de los habitantes estaba integrado a la comunidad lo cual genera una dependencia inter-grupal, y propone que así ocurre a nivel mundial. Con tecnologías llevando la información a la velocidad de la luz la gente se acerca entre sí y la sensación de cercanía construye vínculos entre las personas que pueden estar en dos extremos diferentes del mundo.<sup>153</sup>

Los excesos son parte de la problemática del uso de los medios de comunicación, por supuesto para la década de los sesentas y setentas tiempo en el que McLuhan hace esas aseveraciones no debió percibirse como parte de un problema tal cual se aprecia en la actualidad. No está a discusión los beneficios de la tecnología, pero si es importante señalar las desventajas de los abusos que recaen en la personalidad del sujeto, exceder la individualidad conduce al sujeto al aislamiento y por ende a la falta de comunicación tangible, considerando que el contacto físico (comprendido como realidad) es determinante para explicarse así mismo en la experiencia cotidiana. En alguna ocasión escuché en la radio un breve comentario donde se externó lo siguiente respecto a la importancia de la comunicación afectiva: “está demostrado en los asesinos sociópatas la falta de muestra afectiva de sus progenitores principalmente” y desde luego del contexto que les rodea lo que desarrolla en ellos indiferencia social o aversiones.

La intensidad con la que se vive la comunicación crea nuevas condiciones para la respuesta ante los agentes sociales, la fortaleza antes establecida por el núcleo social fundamental entra en una etapa distinta de comprensión de la realidad, lo que hace del sujeto un ente cada vez más vulnerable ante el ajetreo constante de la comunicación. Los distintos trastornos psicológicos como la depresión mayor-menor, la bipolaridad, ansiedad o la fobia social se han agudizado en la época contemporánea, esto según el Dr. Hollander y el Dr. Wong.<sup>154</sup> Las causas son multifactoriales pero existen según ellos elementos definitorios tales como el hacinamiento en el cual el espacio vital adquiere un gran sentido, por otro lado la aceleración del ritmo de vida contribuyen al desarrollo de los trastornos. La no realización es tema central que acerca a la estructura contemporánea de campañas publicitarias en algunos infomerciales por ejemplo, donde la constante es punzar sobre los deseos más profundos e importantes para el ser.

Todo humano requiere de reconocimiento y aceptación, la realización no puede dejar de acompañarse de estos factores. Si el ambiente no permite el desarrollo e integración, las consecuencias casi siempre son negativas, por ello es trascendente considerar el apego humano como un factor para eludir algunos malestares mentales.

El proceso degenerativo es incontenible en un momento dado, cada individuo debiera cumplir una función con la suficiente cobertura para cubrir las expectativas respectivas, esto otorgaría de alguna manera la satisfacción del reconocimiento mutuo y significaría encumbrarse a la realización, saberse necesario para los demás es saludable para cada ser humano. Sin embargo, no es tan sencillo acercarse a una estabilidad coordinada entre el sujeto y un ambiente lleno de diversos estímulos, la muerte social desde el punto de vista de este trabajo es un acercamiento a la realidad de quienes no encuentran un espacio en el respectivo ambiente.

El nivel de desapego social es construido a partir del ejercicio de socialización practicado desde la niñez con los primeros formadores (padres si es el caso), en este sentido cuando el individuo no se encuentra así mismo en el grupo, podrá correr y refugiarse en cualquier espacio o encerrarse en sí mismo y convertirse en presa fácil del castigo social, de los anuncios en los medios de comunicación; la vulnerabilidad del sujeto queda expuesta cuando no tiene un punto de comparación, las drogas son una alternativa, el alcoholismo se convierte una ruta y las promociones para el consumo de productos construye imaginarios que al no ser alcanzados agudiza el nivel comparativo, impulsando el florecimiento de emociones tales como la envidia para desarrollarse en un padecimiento como el complejo. Las carencias se dan cita en este padecer y lo que hace en repetidas ocasiones la publicidad hacer notar, enterar o recalcar que se poseen carencias de todos los tipos para caer en cuenta nuevamente de la liga invisible e indestructible capaz de sujetar la vida con la de los demás, el significado de todo esto es: el ser humano no se realiza en la individualidad.

### 3.1.2. Psicología social y la personalidad

El ser humano no se realiza en la individualidad, siempre encuentra en el otro o los otros distintos mecanismos de interrelación y de mutua dependencia tanto para competir como para ser reconocido, esto significa que de qué sirve hacer algo bueno o malo si nadie se entera, la importancia de la aceptación se relaciona en este trabajo con el mito de Narciso. Narciso no se explicaría sus virtudes sin alguien quien las apreciara, de poco le serviría ser la criatura mas

153. McLuhan, Marshall. La aldea global. España, Ediciones Gedisa, 1989, 203 p.

154. Hollander, Eric, - Wong, Cherly. Trastornos psiquiátricos. México, Ediciones EOS LTDA, 2ª Edición 2004, 188 p.

divina sin alguien encargado de recordárselo para sustentar la virtud, esto puede verse de la siguiente manera, no tiene ningún caso arreglarse y permanecer encerrado en casa sino es para mostrarse a los demás (a alguien). A una novia por ejemplo no le hace feliz arreglarse, cambiar de peinado o de perfume si no es externada la aceptación por el amante.

Las fiestas de determinada nomenclatura contienen un dejo de características similares, una chica puede sentirse afectada si otra viste muy parecido. Distinguirse de los demás es radical para el éxito social.

La competencia es latente en cualquier lugar donde se encuentren dos humanos y perder en la competencia no es placentero.

Sin darnos cuenta plenamente, asistimos todos los días a una especie de retroalimentación competitiva, el entusiasmo por estar en los demás refuerza la conducta, la propia necesidad de encontrarse reconocido ante los demás, la misma noción de la existencia está basada en la posibilidad de encontrarse satisfecho, reconocido desde el otro. La Justicia, fábula del libro Las 253 fábulas más bellas del mundo ejemplifica la idea anterior:

*“Más de lo que ustedes imaginan, a nosotros, los animales, nos preocupa la manera de relacionarnos unos con otros, porque tenemos bien claro que vivir es convivir, y que siempre necesitamos del otro; a veces para clavarle el diente (hay que decirlo), pero también para reproducir nuestra estirpe, o para darnos calor, seguridad, afecto... Nadie, ni siquiera el lobo de la estepa, podría existir en completa soledad. La convivencia es auxilio, compasión y crecimiento compartido, pero fácilmente se convierte en lucha y opresión. Es por eso que nosotros somos tan cuidadosos en establecer los límites de nuestras relaciones y el balance de nuestras acciones”.*<sup>155</sup>

El humano frecuentemente entra en conflicto emocional al encontrarse alejado de las posibilidades de comunicación social. Las relaciones interpersonales se caracterizan por la dependencia. Desafilarse no es posible a menos que se esté fuera de la realidad, es latente la necesidad de compartir espacios, aficiones. Se tomará el punto de vista de la psicología social, desde la perspectiva de los norteamericanos M. Deutsch y R. Krauss.<sup>156</sup>

Estos autores en su libro Teorías en Psicología Social explican cinco teorías representativas de la psicología social: la Teoría de la Gestalt, la Teoría del Campo, las Teorías del Refuerzo, la Teoría Psicoanalítica y la Teoría del Rol. De acuerdo a Allport, esta disciplina estudia las relaciones reales, imaginadas o anticipadas de una persona con otra, dentro de un contexto social, en la medida en que afectan a los individuos comprometidos en dicha relación.

### Teoría de la Gestalt.<sup>157</sup>

La influencia más profunda en psicología social tiene sus orígenes en la Gestalt y entre algunos de sus representantes están Asch, Heider y Newcomb de los cuales se retomaron aspectos relevantes.

Salomon Asch plantea que el hombre se transforma en función del entorno social y su tendencia no es egocéntrica. Este pretendió demostrar un principio de la Gestalt la cual establece que la experiencia social no es arbitraria sino organizada.

Fritz Heider se especializa en la comprensión del cómo la gente percibe los acontecimientos interpersonales. En el planteamiento más importante del autor señala que la gente trata de desarrollar una concepción ordenada, correspondiente con su medio. Heider propone dos conceptos para explicar su postura “atribución y equilibrio”.

a) La gente tiende a atribuirlos conceptos de su ambiente a núcleos centrales unitarios internamente condicionados, que en cierto modo son los centros de la trama causal del mundo.

b) La gente busca equilibrio cognitivo, o sea una congruencia entre las expectativas causales y los objetos con que se relacionan. En este caso, si la estructura cognitiva se desequilibra o hay una amenaza de desequilibrio, se persigue modificar el ambiente o conocimiento cuando la locomoción no es posible. Heider señala que para la organización mental hay una tendencia al orden y a la simplicidad.<sup>158</sup>

Theodore M. Newcomb lleva la teoría del equilibrio de Heider para formular un conjunto de proposiciones referentes a la comunicación interpersonal. La gente se comunica más cuando más necesidad hay de reducir diferencias entre las personas, es decir, son importantes las percepciones de semejanza en las actitudes para entablar vínculos amistosos.

### Teoría del campo.<sup>159</sup>

En esta teoría el representante principal es Kurt Lewin, pero su discípulo León Festinger es quien más influencia ejerció en la psicología social.

En un origen Lewin se encontraba ligado a la teoría Gestalt de la percepción, del cual sale para entonces iniciar con el estudio de las motivaciones y las metas de la con-

<sup>155</sup>. Mares, Roberto. Las 253 fábulas más bellas del mundo. México, Ediciones Tomo, 2001, p. 45

<sup>156</sup>. Deutsch, M. Teorías en psicología social. México, Ediciones Paidós, 1997, 213 p.

<sup>157</sup>. Ibidem, p. 24

<sup>158</sup>. Ibidem, p. 27-29

<sup>159</sup>. Ibidem, p. 44

ducta. Entre los conceptos más representativos del pensamiento de Lewin se aprecian los siguientes:

I) Conceptos dinámicos: siempre que hay una necesidad o una intención, hay un sistema en tensión que desaparece cuando se satisface la necesidad o la intención.

II) Conceptos estructurales: el espacio psicológico es el cómo una persona considera su ambiente, desde el punto de vista de sus posibilidades de comportarse según ciertas metas (estructura medio-fin). En este sentido el espacio está mejor estructurado en cuanto la persona sepa más acerca de que conductas conducen a las metas planteadas por esta. En este contexto pueden darse tres tipos de conflictos:

- a) Entre dos metas positivas o deseadas.
- b) Entre dos metas negativas o no deseadas.
- c) y una sola meta al mismo tiempo positiva y negativa.

III) Cambios socialmente inducidos: la motivación no depende simplemente de un déficit fisiológico, sino que puede ser provocada socialmente, o impuesta desde el medio social, por lo que hay dos clases de fuerzas: las propias y las inducidas.

IV) Nivel de aspiración: es el grado de dificultad de la meta que una persona trata de alcanzar.

V) Conceptos de dinámica grupal: un grupo es un todo dinámico, interdependiente, donde la modificación de una parte transforma al resto, esto significa que en los grupos hay una tendencia a la cohesión, que se opone a las también existentes fuerzas de desintegración.<sup>160</sup>

Entre los trabajos de León Festinger se encuentran su teoría de la comparación social y la teoría de la disonancia cognoscitiva.

1) Comparación social: en esta propuesta plantea que la gente tiende a averiguar si sus opiniones son correctas. Tal tendencia hace también que la gente se comporte para apreciar exactamente sus capacidades, entonces se compara con otra gente de capacidades muy parecidas, lo que otorga certeza en la apreciación. La gente busca criterios objetivos no sociales para auto evaluar sus opiniones o capacidades, pero cuando no dispone de ellos lo hace a través de la comparación social, dicho de otra forma comparándose con los demás.

2) La teoría anterior supone a la gente una necesidad de conocer, la teoría de la disonancia cognoscitiva supone una necesidad de conocer en forma congruente, no contradictoria. Si entre los elementos cognitivos hay disonancia, se produce una presión para reducir la disonancia y evitar su aumento. Tal tendencia se ve en cambios en el comportamiento, en el conocimiento y en la permeabilidad

a opiniones e información nueva.<sup>161</sup>

Teorías del refuerzo.<sup>162</sup>

Estas teorías centraron su interés en el aprendizaje social. El estudio del aprendizaje en general se basa en los principios metodológicos del conductismo, los principios estructurales elementales del asociacionismo y el principio motivacional del hedonismo. Entre los autores que destacan en la teoría del refuerzo se encuentran Neal Miller, John Dollard, Albert Bandura y Richard Walters en el campo del aprendizaje social e imitación. Carl Hovland se enfoca a la comunicación y persuasión, Frederic Skinner y George Homans trabaja en el campo del comportamiento verbal. Por último John Thibaut y Harold Kelley analizaron la interacción social en función de sus recompensas y costos.

Para efecto práctico se retoma la definición de refuerzo, este un acontecimiento no específico que sigue a una respuesta y que hace aumentar la probabilidad de repetición de la misma.

Miller y Dollard destacan cuatro factores del aprendizaje: impulso, señal, respuesta y recompensa o refuerzo. El impulso produce la respuesta, y la señal determina que respuesta deberá darse y cuando. Si la respuesta es recompensada, la conexión se refuerza de modo que al presentarse el mismo impulso dadas otras señales aumenta la probabilidad de ocurrir. Estos teóricos acentuaron la importancia del leguaje como una respuesta productora de señales en respuestas mediatizadoras o recompensas o castigos lejanos, y en la producción de impulsos adquiridos y respuestas anticipatorias (por ejemplo: hay un perro en la otra habitación, frase que despertaría temor si alguien antes experimentó miedo a los perros). Las respuestas verbales tienen un carácter social, pues actúan como señal para las demás personas y para uno mismo.

Para ellos la imitación social adquiere mucha importancia en el aprendizaje del habla y el aprendizaje social en general. Imitación se refiere tanto a la imitación dependiente (seguir paso a paso al líder) así como la imitación por copia (reproducir un modelo lo mejor posible). Cabe destacar que el comportamiento imitativo ocurre porque fue recompensado, y no ocurre cuando no lo fue.

Hovland y sus seguidores en la universidad de Yale, estudiaron como influye la comunicación sobre los cambios de opiniones y actitudes. La noción central de este modelo del aprendizaje afirma que la opinión o una actitud se vuelven habituales porque su expresión manifiesta o su repetición interna son seguidas por la experiencia o an-

160. Ibidem, p. 45-49

161. Ibidem, p. 66-74

162. Ibidem, p. 79

ticipación de un refuerzo positivo. Este grupo estudió experimentalmente los factores influyentes en la persuasión como la credibilidad y la posición a ser persuadido.

Bandura y Walters experimentaron con personas. Asignaron mucha importancia a la imitación en el aprendizaje social humano y, a diferencia de Miller y Dollard, afirmaron que las pautas de respuestas son imitaciones exactas del comportamiento de otros y pueden adquirirse por medio de la observación. La conducta imitativa se aprende aún cuando no sea manifiesta ni reciba refuerzo alguno, por lo que el aprendizaje no es tan gradual como cuando hay refuerzos diferenciales.

Si bien el refuerzo no es importante para adquirir nuevas conductas, si lo es para fortalecerlas o mantenerlas. En cuanto a las conductas de auto control, demostraron que los niños no sólo imitan las conductas adultas en relación a otros, sino también las conductas hacia sí mismos. Estos teóricos plantean cinco formas de plantear la conducta:

- i) Extinción. Eliminar el refuerzo positivo o reduciendo la ansiedad.
- ii) Contra-condicionamiento. En presencia de un peligro se provocan respuestas incompatibles con el miedo. Como la relajación.
- iii) Refuerzo positivo. Con el uso de recompensas.
- iv) Imitación social. Proporcionar a jóvenes modelos de adultos exitosos para imitar.
- v) Aprendizaje discriminativo. Usar refuerzos positivos o negativos para conductas deseadas o no deseadas respectivamente.<sup>163</sup>

El control del comportamiento fue el principal objeto de estudio de Skinner, y según él esto se puede lograr cuando el experimentador maneja las condiciones ambientales de modo de poder controlar las contingencias del refuerzo asociadas con el comportamiento del animal, lo cual equivale a una reformulación de la ley del efecto de Edward Thorndike. La adquisición del lenguaje se explica con el mismo criterio: se da a través del modelo lento y cuidadoso del comportamiento por acción del refuerzo diferencial premiando la respuesta deseada y castigando la no deseada.

Por su parte Homans desde su perspectiva de sociólogo pretendió extender la concepción de Skinner y llevarla a la historia, la antropología y los pequeños grupos. Este último ámbito es importante porque el interés de Homans es el comportamiento social elemental, aquel donde hay un contacto cara a cara, donde recompensas y castigos actúan en forma relativamente directa e inmediata. Como el comportamiento es función de su retribución, entonces el comportamiento social debe entenderse como un intercambio de actividad, tangible o intangible y más o menos gratificante, entre al menos dos personas.

Los discípulos de Lewin; Thibaut y Kelley corresponden

con las ideas de Homans en el sentido de que la conducta es función del balance entre recompensas y costos. Sin embargo, el valor que una persona otorga a un resultado no estará determinado por su magnitud, sino más bien por su comparación entre dos estándares, el nivel de comparación y el nivel de comparación para alternativas.

a. El primero se define como algún valor modal o promedio de todos los resultados de la situación social dada, en virtud de experiencias personales o sustitutivas, siendo cada resultado ponderado por el grado con que es evocado. Es decir, lo que una persona experimenta ante cierto estímulo está determinado por aquello a lo que llegó a adaptarse, es como conducir a 100 kph después de haberlo hecho a 200, aparentaría ir muy lento.

b. El nivel de comparación por alternativas se usa para decidir si se seguirá manteniendo una relación social o no. Es el resultado más bajo que una persona aceptará cuando toma en cuenta las mejores oportunidades alternativas posibles para ella. Por ejemplo una persona cambiará de opinión de acuerdo a su conveniencia y si evalúa su inconveniencia no lo hará.<sup>164</sup> La recompensa no tiene un valor absoluto y varía según las experiencias pasadas y las oportunidades presentes.

Teoría psicoanalítica.<sup>165</sup>

Entre los que ostentan esta teoría, no puede dejarse de destacar al creador de la teoría psicoanalítica Sigmund Freud, por otra parte a T. Adorno en el estudio de la formación de actitudes y las contribuciones de Abraham Kardine con el estudio de la cultura y la personalidad.

Freud en el Totem y tabú sostuvo que los sistemas sociales basados en tabúes y el totemismo observados en sociedades primitivas derivan de un conflicto entre el padre y los hijos en disputa de la madre. Los hijos celosos se asocian para matar y devorar al padre. Tal pecado original generó rendimiento, que erigió tabúes como defensa frente a los sentimientos incestuosos prohibidos, y tótems para reforzar la identificación del hijo con el padre (teoría sin fundamento científico).

En *psicología de las masas y análisis del yo*, explica la cohesión de las masas mediante dos conceptos: libido desexualizado e identificación.

- i) Libido desexualizado. Los miembros están unidos por amistad, que implica un amor inhibido en su fin, desexualizado o sublimado.
- ii) Identificación. Están unidos en el grupo primario por

163. *Ibidem*, p. 82-86

164. *Ibidem*, p. 90-93

165. *Ibidem*, p. 122

que eligieron al mismo líder como ideal del yo, se identifican con él y por tanto entre sí. Ocurre que al identificarse con el líder se llega a ser como él, y al mismo tiempo están defendiéndose contra los sentimientos hostiles hacia el superior. Lo cual significa que, el sentimiento social se basa en una inversión de lo que en un inicio fue un sentimiento hostil.<sup>166</sup>

En el porvenir de una ilusión, señaló que la sociedad exige al individuo su renuncia a ciertas satisfacciones instintivas. Tales exigencias provocan hostilidad, que es neutralizada por la identificación mediante la autoridad que prohíbe.

Dios es para el adulto casi lo mismo que el padre para los hijos desvalidos; creer en Dios ayuda al hombre a sobrelevar su impotencia frente a las fuerzas naturales, y en pago está más dispuesto a controlar o renunciar a las satisfacciones instintivas que puedan perjudicar a la sociedad. Así, en el malestar en la cultura, reafirma que los fines de la sociedad y el individuo no coinciden. El hombre tiene una agresividad innata, importante fuerza desintegradora de la sociedad. Esta a su vez la controla internalizándola en los sujetos en forma de superyo y dirigiéndola contra el yo, que se puede volver masoquista o autodestructivo debido a ese superyo sádico.

Apoyándose en Laswell, Fromm, Maslow y Sartre, Adorno produce *La personalidad autoritaria*,<sup>167</sup> donde afirma que la personalidad autoritaria es creada por padres que usan métodos rígidos y severos de disciplina. Hacen depender su amor y aprobación de la obediencia total. Tal actitud genera hostilidad en el hijo, que no puede manifestarla por temor a sus padres, además su sometimiento al padre lo hizo sentir más dependiente y menos capaz de desafiarlo. El miedo a sus impulsos y la necesidad de reprimirlos engendra una personalidad rígida y estereotipada, con obstáculos para auto observarse y con cánones morales rígidos. Estos caracteres de la personalidad autoritaria reflejan posiblemente defensas contra la expresión de la hostilidad reprimida hacia la autoridad.

Kardiner se basó en la noción freudiana de que las frustraciones infantiles pueden afectar el desarrollo de la personalidad movilizandando ciertas actitudes defensivas y estimulando procesos de sustitución y compensación que podrían continuar en la vida adulta. Rechaza la idea de que las frustraciones infantiles estén filogenéticamente determinadas, a diferencia de Freud, acentúa la técnica para criar niños, que considera por pautas culturales. Así las frustraciones infantiles se deben a pautas de crianza culturalmente modeladas, entonces los miembros de cualquier sociedad tendrán muchas experiencias infantiles similares y por tanto, muchos elementos de personalidad en común a lo que llamó junto con Linton personalidad básica, es decir a esta configuración compartida por la mayoría de los miembros de una sociedad como resultados de sus experiencias comunes.

Teoría del Rol.<sup>168</sup>

En esta teoría son citados por Deutsch y Krauss tres pensadores: George Mead, Robert Merton y Ervin Goffman.

Oponiéndose al conductismo, Mead se fundamenta en Darwin y el pragmatismo. Describe de forma detallada el proceso por el cual el sí-mismo se desarrolla como parte de la secuencia de maduración del organismo. El sí mismo surge como consecuencia de la interacción con el ambiente, e identifica dos etapas: el juego y el otro generalizado.

i) En el primero el niño desempeña roles duales, el propio y algún otro, lo que le permite explorar las actitudes de los otros hacia él.

ii) Por otro lado el niño aprende las actitudes generalizadas de la comunidad a la que forma parte.<sup>169</sup>

La interacción formada por el sí-mismo se realiza a través del lenguaje. El lenguaje va atravesando distintas etapas: la conversación gestual, el gesto signifiante y finalmente el gesto verbal. El significado de un gesto es la respuesta por la cual otros se adaptan a ese gesto. Así, para comunicar debe haber capacidad para anticipar la respuesta que nuestro acto suscitará en el otro dicho de otra forma, asumir el rol del otro, viéndose así mismo desde el punto de vista de otra persona.

Entre las contribuciones de Merton a la psicología social se encuentra la teoría del rol y los grupos de referencia. Toda persona tiene un grupo de pertenencia y otro de referencia, que puede o no ser al que pertenece, el cual le sirve para usar sus normas de comportamiento o bien para rechazarlas: son los grupos de referencia positiva o negativa respectivamente. Ante esta propuesta aparecen dos problemas centrales:

I) Los factores que hacen a un individuo elegir su grupo de referencia entre los grupos a los cuales pertenece. El sujeto elegirá un grupo como marco de referencia y cuanto mayor sea el poder del grupo le otorgará al individuo más prestigio.

II) El otro problema es el que determina en cada caso cual de los diversos grupos pertinentes se seleccionará como un grupo de referencia. El autor señala que esto depende de ciertas propiedades que diferencian a unos grupos de otros.<sup>170</sup>

Al mismo tiempo Merton se ocupó de los comportamien-

166. Ibidem, p. 148-149

167. Ibidem, p. 150-152

168. Ibidem, p. 163

169. Ibidem, p. 176-177

170. Ibidem, p. 180-181

tos desviados, e intentó buscar los mismos en algunas estructuras sociales que ejercen presión sobre ciertas personas para que sean no conformistas, y lo que se puede afectar o no son dos cosas: las metas culturales y los medios institucionalizados para lograr aquellas metas. Según Merton el conformista acepta metas y medios, el innovador metas pero cambia los medios, el ritualista acepta medios pero no metas, etc. Estas son formas distintas de adaptación social y depende de si la sociedad está o no bien integrada.

Goffman analizó la interacción social por analogía con una representación teatral. Parte del hecho de que para que la interacción ocurra, se necesita información acerca de ellos con quienes se interactúa. Hay varias fuentes de información, pero la más importante es la que suministra a la misma persona a través de lo que dice o hace, y es importante porque esta información puede ser controlada o regulada por el sujeto, dicho de otra forma, el individuo da la imagen que quiere dar a los demás. Por ello analiza las técnicas que usan las personas para presentarse ante los demás y mostrar el rol a conveniencia. El actor realiza entonces un desempeño o sea una actividad que puede en una situación dada e influir sobre los demás. Pero el desempeño no es una extensión simple del carácter del actor, su función en la interacción social es de carácter profundo, pues el desempeño de las distintas personas en interacción se combina y construyen equipos de desempeño, que son conjuntos de individuos que cooperan en la ejecución de una rutina. Los desempeños apuntan a lo que la persona aparenta ser, y el sí-mismo a lo que la persona es realmente.

### 3.1.3. Teorías del conductismo y el psicoanálisis

En el canal 34 de televisión mexicana produce un espacio llamado *en la voz de Horacio Jaramillo*, el Dr. Jaramillo en una de sus intervenciones retoma la importancia la teoría de la asociación del ruso Iván Pavlov y la anécdota planteaba lo siguiente, palabras más palabras menos: *dado el nivel de reconocimiento que había adquirido Pavlov a través de su teoría del aprendizaje y de la asociación, Lennin se le acerca una vez terminada la guerra de revolución en su país y le consulta si es que a través de la programación de Ingeniería humana, este pudiera aplicarlo en el pueblo para facilitar el trabajo de transformación y adaptación al nuevo modelo. Ante tal dilema se puede preguntar ¿las sociedades están programadas para funcionar de formas específicas? Y ¿la conducta humana es fruto de un control central como lo plantea George Orwell en la novela 1984?*

Continuando con la anécdota del Dr. Jaramillo, lo ejemplifica con un chiste, habla de una señora muy floja a la que costaba mucho decidirse a realizar sus labores en su casa, hasta que un día llegó un vendedor de aspiradoras ofreciendo su producto y argumentando que con ese

aparato la señora se ahorraría el 50% de su trabajo. La señora convencida por la bondad del artefacto le dijo:

–con una de estas me ahorraré el 50% de mi trabajo en casa!!!

A lo que el vendedor le contestó que era cierto, entonces la señora le contestó.

–Entonces deme dos...

El analista de la conducta en el área de la publicidad busca constantemente en las ciencias de la conducta nuevas formas de acercarse a los próximos consumidores o conservar la lealtad según sea el caso, el estudio del comportamiento ha sido fundamental para crear al estilo de la idea de Lennin, en condiciones, en un ambiente propicio para concretar la finalidad perseguida. Disciplinas como publicidad, diseño o propaganda, consolidan la efectividad de las estrategias, tal como se vivió en la elección a presidente de México en el 2000.

Publicistas, mercadólogos, diseñadores, comunicólogos son capacitados para conseguir resultados óptimos en el ejercicio comunicativo. La inversión en comunicación se cuenta por millones y millones. Esto un indicativo de la importancia de la comunicación en el ámbito profesional.

Los especialistas en estas disciplinas se encuentran constantemente a la caza de información. La teoría psicoanalítica por ejemplo fue rescatada por Edward Louis Bernays en la primera mitad del siglo XX, para producir lo que llamó Relaciones Públicas. Bernays comprende los efectos de la comunicación y basado en el pensamiento freudiano esta va directamente a los deseos “ocultos” de los ciudadanos potencialmente persuasibles. El psicoanálisis entonces sale del anonimato y llega a ser una herramienta que ha contribuido a la transformación de la personalidad mundial.

El pleno control o la manipulación social es sin duda uno de los sueños añorados por estadistas a lo largo de la historia del mundo, ninguno pudo o puede pasar por alto esta noción. Hitler lo hizo a su manera y manejó a buena parte del pueblo alemán llevándolo prácticamente hasta las últimas consecuencias, por ello comprender la conducta, ¿que la motiva?, identificar estímulos definitorios es una de las tareas que este trabajo persigue.

La publicidad tiene una función social importante y esta es vender cosas, sean productos, servicios o ideas y la posibilidad de acercarse a estas teorías ayuda a explicar significativamente la magia de los efectos de la comunicación. Comprender el manejo de la conducta acerca al profesional hacia el perfeccionamiento del ejercicio profesional del Diseño y la Comunicación Visual y la premisa aplicable para este caso es partir de lo siguiente: Todos tenemos necesidades, en mayor o menor medida.

Para fines de la argumentación a este trabajo y con in-

tención de ampliar algunos postulados de la teoría psicológica se presenta a continuación algunos otros teóricos de la psicología con sus respectivas aportaciones. En este sentido se retoman algunos datos importantes de conductistas como Thorndike, Watson y Skinner, así como del psicoanálisis de Freud.

#### Edward Thorndike

Es extraño pero numerosas fábulas y relatos tradicionales que cuentan maravillas de la inteligencia de los animales no impresionaban a Thorndike, quien por el contrario sostenía que nadie se había ocupado de describir la estupidez animal. Por cada perro que encuentra el camino de regreso al hogar –decía–, hay quizás un centenar que se pierden.<sup>171</sup>

Sostuvo que los animales no razonan ni avanzan en la resolución de problemas mediante súbitos estallidos de introversión, sino que aprenden de una manera más o menos mecánica, partiendo de un método de ensayo y error. Las conductas que les resultan fructíferas y gratificantes se “imprimen” en el sistema nervioso. Según el teórico, el aprendizaje se compone de una serie de conexiones entre un estímulo y una respuesta, que se fortalecían cada vez que se generaban un estado de cosas satisfactorias o placenteras para el organismo. Thorndike aplicó sus métodos para el adiestramiento de animales a niños y jóvenes, con éxito sustancial, y a tal grado que llegó a tener gran predicamento dentro del campo de la psicología educativa lo que se convirtió en una premisa importante para el desarrollo de la teoría psicológica conductual.

#### John Watson

Fue uno de los psicólogos americanos más importantes del siglo XX, conocido por haber fundado la Escuela Psicológica Conductista, que inauguró en 1913 con la publicación de su artículo La Psicología tal como la ve el Conductista.

Watson tiene una frase célebre, en la que sostiene que tomando una docena de niños cualesquiera, y aplicando técnicas de modificación de conducta, podría conseguir cualquier tipo de persona que deseara; dadme una docena de niños sanos, bien formados, para que los eduque, y yo me comprometo a elegir uno de ellos al azar y adiestrarlo para que se convierta en un especialista de cualquier tipo que yo pueda escoger<sup>172</sup> -médico, abogado, sexo-servidores, prostituta, artista, travesti, hombre de negocios e incluso mendigo o ladrón prescindiendo de su talento, inclinaciones, tendencias, aptitudes, vocaciones y raza de sus antepasados.

Postura pretenciosa la de Watson no cabe duda y que a la distancia hace caer en la premisa del inglés John Locke, quien sostuvo a través del empirismo que un niño es como una hoja en blanco. En él se puede escribir lo que plazca,

el individuo no tiene nada escrito. Pero ¿estará muy lejos de acercarse a la realidad? ¿El pensamiento puede neutralizarse para funcionar a placer de alguien? Skinner realiza una apreciación bastante cercana a la de los dos psicólogos anteriores y en este sentido el criterio es válido o inválido dependiendo de la postura particular.

#### Frederic B. Skinner

Skinner desarrolló la filosofía del conductismo radical y el desarrollo del análisis del comportamiento aplicado, una rama de la psicología la cual tiene como objetivo un trabajo unitario para animales y humanos basado en los principios de aprendizaje. Experimentó a través de reforzamiento<sup>173</sup> negativo y positivo y demostró la eficacia del condicionamiento operante, una técnica de modificación de conducta que desarrolló en contraste con el condicionamiento clásico, a su trabajo se le conoce como neoconductismo.

La investigación de Skinner sugirió que el castigo era una técnica muy ineficaz para controlar la conducta, usado en general para términos de un pequeño cambio en el comportamiento, la mayoría de las veces resultaba que el sujeto evitará la situación del estímulo antes que el comportamiento fuese seguido por el castigo. El reforzamiento tanto positivo como negativo (a menudo confundido con el castigo) prueba ser más efectivo para conseguir cambios en la conducta.

Sus teorías conductistas radicales sobre el lenguaje quedaron reflejadas en el libro Conducta Verbal (Verbal Behavior), publicado en 1957. Noam Chomsky escribió en 1959 una revisión muy crítica del libro, la cual no fue respondida por Skinner, pero sí por otros autores conductistas. Según algunos autores como Gardner, la crítica de Chomsky fue el inicio de un cambio paradigmático (denominado “revolución cognitiva”) que implicó el paso del conductismo al cognitivismo. Según otros autores como Leahey, no hubo tal revolución: los cambios metateóricos en la psicología no tuvieron las características de “revoluciones” sino de cambios graduales, en la psicología no hay un paradigma único sino que coexisten diversas tradiciones de investigación.

Uno de los experimentos más famosos de Skinner fue cuando examinó la formación de la superstición en uno de sus animales de experimentación favoritos, la paloma. Skinner puso a unas palomas hambrientas en una caja unidas a un mecanismo automático que suministraba comida, en intervalos regulares independientemente de lo que el animal hiciera. La actividad que la paloma estuviera haciendo en el momento antes del suministro de comida, sería

171. [http://es.wikipedia.org/wiki/Edward\\_Thorndike](http://es.wikipedia.org/wiki/Edward_Thorndike)

172. Keller, Fred S. La definición de psicología. México, Ediciones Trillas, 1987, p. 95-98

173. Cueli, José. Teorías de la personalidad. México, Ediciones Trillas, 3a Edición 2007, p. 442

la actividad continua del ave. Un pájaro fue condicionado para dar vueltas a la jaula en el sentido contrario de las agujas del reloj, unas dos o tres vueltas por reforzamiento, otro erguía su cabeza hacia una esquina de la jaula. Otras dos desarrollaron un movimiento pendular del cuerpo y la cabeza.

El experimento parece mostrar una pequeña superstición. El pájaro se comportaba como si hubiera una relación causal entre el comportamiento suyo y la administración de comida, aunque esa relación era inexistente. Hay muchas analogías en el comportamiento humano. El ritual de cambiar la suerte de uno a las cartas es habitual. Unas pocas conexiones accidentales al azar entre un ritual y consecuencias favorables son suficientes para establecer un comportamiento a pesar del hecho de que no haya reforzamiento causal. Estos comportamientos no tienen efecto real sobre la suerte de un sujeto, justo como en el caso donde la paloma era alimentada independientemente de su conducta.

Sin embargo, las conclusiones de estos experimentos han sido criticadas. Se aporta que todas las palomas los mismos comportamientos supersticiosos y no comportamientos distintos, como había predicho Skinner. Por ése y otros datos se supone que lo que hizo en realidad Skinner fue un entrenamiento de condicionamiento clásico.

#### Sigmund Freud

Comenzó su carrera interesándose por la hipnosis y su uso para tratar a enfermos mentales. Más tarde, aunque mantuvo en la terapia varios aspectos de esta técnica, reemplazó la hipnosis por la asociación libre y el análisis de los sueños, para desarrollar lo que actualmente se conoce como «la cura del habla». Todo esto se convirtió en punto de partida del psicoanálisis.

Freud se interesó especialmente en la histeria (trastorno de conversión según el DSMIV) y en la neurosis (actualmente esta clasificación fue descartada por la psiquiatría y aparece en la nosología psicoanalítica reclasificada bajo distintas denominaciones: afecciones psicósomáticas, neurosis y psicosis).

Las teorías de Sigmund Freud y el tratamiento que daba a sus pacientes causaron un gran revuelo en la Viena del s. XIX y el debate sobre las mismas continúa en la época actual. Sus ideas son a menudo discutidas, criticadas y muchos consideran su obra como más bien perteneciente al campo del pensamiento y de la cultura en general. Además, existe un amplio debate sobre si el psicoanálisis y los tratamientos asociados a él pertenecen al ámbito de la ciencia.

Freud innovó en dos campos. Simultáneamente, desarrolló una teoría de la mente y de la conducta humana y una técnica terapéutica para ayudar a personas con afecciones

psíquicas. Probablemente la contribución más significativa que Freud ha hecho al pensamiento moderno es la de intentar darle al concepto de lo inconsciente (que tomó de Eduard von Hartmann, Schopenhauer y Nietzsche) un estatus científico.

Propone una mente dividida en capas o niveles, dominada en cierta medida por voluntades primitivas que están escondidas a la consciencia y que se manifiestan en los chistes, lapsus, actos fallidos y los sueños. En su obra más conocida, *La interpretación de los sueños* (*Die Traumdeutung*, 1900), Freud explica el argumento para postular el nuevo modelo del inconsciente y desarrolla un método para conseguir el acceso al mismo, tomando elementos de sus experiencias previas. Como parte de su teoría, Freud postula también la existencia de un preconscious, que describe como la capa entre el consciente y el inconsciente (el término subconsciente es utilizado popularmente, pero ya no forma parte de la terminología psicoanalítica). La represión, por su parte, tiene gran importancia en el conocimiento de lo inconsciente. De acuerdo con Freud, las personas experimentan a menudo pensamientos y sentimientos dolorosos que no pueden soportarlos. Estos pensamientos y sentimientos (al igual que los recuerdos asociados a ellos) no pueden, según el autor, ser expulsados de la mente, pero sí pueden ser expulsados del consciente para formar parte del inconsciente.

Aunque a lo largo de su carrera Freud intentó encontrar patrones de represión entre sus pacientes que derivasen en un modelo general para la mente, observó que sus distintos pacientes reprimían hechos diferentes. Observó, además, que el proceso de la represión es en sí mismo un acto no consciente (lo cual significa que no ocurrían a través de la intención de los pensamientos o sentimientos conscientes). Freud buscó una explicación a la forma de operar de la mente. Propuso una estructura de la misma dividida en tres partes: el yo o ego, el ello o id y el superyó o superego.

i) El ello representa las pulsiones o impulsos primigenios y constituye, según Freud, el motor del pensamiento y el comportamiento humano. Contiene los deseos más primitivos.

ii) El superyó, la parte que contrarresta al ello, representa los pensamientos morales y éticos, producto de la relación social.

iii) El yo permanece entre ambos, alternando nuestras necesidades primitivas y nuestras creencias éticas y morales. Es la instancia en la que se inscribe la consciencia. Un yo saludable proporciona la habilidad para adaptarse a la realidad e interactuar con el mundo exterior de una manera que sea cómoda para el ello y el superyó.<sup>174</sup>

174. Op. Cit. Deutsch, p. 132-133

Freud estaba especialmente interesado en la dinámica de estas tres partes de la mente. Argumentó que esa relación está influenciada por factores o energías innatas, que llamó pulsiones. Describió dos pulsiones antagónicas: Eros, una pulsión sexual tendente a la preservación de la vida, y Tánatos, la pulsión de muerte. Esta última representa una moción agresiva, aunque a veces se resuelve en una pulsión que nos induce a volver a un estado de calma, principio de nirvana o no existencia, que basó en sus estudios sobre protozoos (Más allá del principio de placer).

Freud también creía que la libido maduraba en los individuos por medio del cambio de su objeto (u objetivo). Argumentó que los humanos nacen “polimórficamente perversos”, en el sentido de que una gran variedad de objetos pueden ser una fuente de placer. Conforme las personas van desarrollándose, van fijándose sobre diferentes objetos específicos en distintas etapas:

- a) La etapa oral (ejemplificada por el placer de los bebés en la lactancia).
- b) La etapa anal (ejemplificada por el placer de los niños al controlar sus defecaciones)
- c) La etapa fálica.<sup>175</sup>

Propuso entonces que llega un momento en que los niños pasan a una fase donde se fijan en el progenitor de sexo opuesto (complejo de Edipo) y desarrolló un modelo que explica la forma en que encaja este patrón en el desarrollo de la dinámica de la mente. Cada fase es una progresión hacia la madurez sexual, caracterizada por un fuerte yo y la habilidad para retardar la necesidad de obtener gratificaciones.

Esperaba que su investigación proporcionara una sólida base científica para su método terapéutico. El objetivo de la terapia freudiana o psicoanálisis es, relacionando conceptos de la mente cartesiana y de la hidráulica, mover (mediante la asociación libre y la interpretación de los sueños) los pensamientos y sentimientos reprimidos (explicados como una forma de energía) hacia el consciente para permitir al sujeto la catarsis que provocaría la cura automática.

Otro elemento importante del psicoanálisis es la relativamente poca intervención del psicoanalista para que el paciente pueda proyectar sus pensamientos y sentimientos en el psicoanalista. A través de este proceso, llamado transferencia, el paciente puede reconstruir y resolver conflictos reprimidos (causantes de su enfermedad), especialmente conflictos de la infancia con sus padres.

Estar consciente de que la comunicación produce efectos es también una oportunidad para comprender de la mejor manera posible que los efectos pueden ser planteados previo a la realización del ejercicio comunicativo y de

hecho es una actividad que se desarrolla constantemente en nuestra vida cotidiana. Analizar cuáles son las posibilidades del efecto de la comunicación nos entrega un amplio abanico de posibilidades para acceder con mayor precisión a los resultados del objetivo, como parte operante de la intencionalidad comunicativa.

Señalar que una teoría es más importante o relevante que otra es introducirse completamente en una problemática sin sentido. No parece posible la existencia de una teoría capaz de cubrir las expectativas de un tema tan complejo como lo es la conducta, pero si es posible a través de una gama amplia de criterios conformar en la medida de lo permisible un punto de vista con sustento en algunos de los pensamientos más reconocidos y al mismo tiempo controvertidos de esta teoría psicológica. Aunque con sus limitaciones, se señalan algunos puntos importantes, que pueden permitir acercarse a la comprensión de cómo los individuos estructuran o encuentran impulsos que desembocan en conductas específicas.

I) La conducta puede ser predecible, en este sentido si el comportamiento contiene un rango para ser predicho, entonces se pueden crear los mecanismos o condiciones para acercarse lo más fielmente posible a la repetición de la conducta.

II) Si la conducta puede ser predecible, entonces es válido suponer que a través de generar condiciones específicas la conducta puede programarse en situaciones donde se identifiquen las necesidades del sujeto.

III) Los individuos se clasifican en una primera instancia por las necesidades fundamentales o primarias, por las necesidades fundamentales o secundarias y por necesidades terciarias.

Hasta el momento se ha planteado a través de la psicología social, del conductismo y del psicoanálisis, diferentes enfoques para explicar la naturaleza de la conducta y la manera en cómo se conforma esta. En el punto a continuación es a través de ejemplos propuestos por el sociólogo Norbert Elias, el cómo se ha estructurado ciertas estructuras en el comportamiento basados en la presión social, la imitación, el manejo de la aceptación y el de las emociones que rodean el instante del punto crítico del cambio.

### 3.1.4. La conducta y las emociones

La explicación del comportamiento además de tener investigación proveniente de la psicología encuentra en la sociología elementos explicativos que se basan en la presión social (buenos modales) y lo interesante de esta idea es señalar que mucha gente adquiere comportamientos

175. Ibidem, p. 29-31

que los grupos sociales establecen sin cuestionar el origen y esto se convierte en un acto de adaptación delimitado por la categorización del espacio-tiempo.

La naturaleza humana tiene entre sus cualidades la capacidad de adaptación y es así como el sociólogo Norbert Elias analiza la historia y el desarrollo de la educación en un estudio extraordinario sobre el “proceso de refinamiento”. Elias señala que en Europa llevan siglos publicando manuales y guías sobre cómo portarse adecuadamente, esto tiene implícito un cambio en la conducta. Al seguir la evolución de las normas sociales a través de estos libros, se observa claramente como las exigencias han ido aumentando lo largo de los años, junto con el nivel de auto control. Veamos, por ejemplo, los criterios que se consideraban adecuados en el siglo XIII:

- Quienes tengan la costumbre de tomar mostaza y sal deberán evitar la sucia práctica de meter los dedos en el tarro.
- Es impropio sonarse la nariz con el mantel.
- Jamás se debe escupir sobre la mesa.
- Es de mala educación permanecer con el casco de la armadura puesto mientras se sirve a las damas.<sup>176</sup>

En aquel tiempo no existían normas sobre el empleo de cubiertos, por que se comía fundamentalmente con las manos, con la ayuda esporádica del cuchillo.

En el siglo XV menciona Elias, la situación parecía no haber cambiado mucho y se aprecia esto de la siguiente manera:

- Antes de sentarse conviene verificar que el asiento no esté sucio.
- Uno no debe palparse bajo la ropa con la mano descubierta.
- No se debe ofrecer a los demás ningún alimento que ya hayamos empezado a comer.

Estas líneas nos acercan de alguna manera a comprender cual pudo ser la conducta normal en occidente en los siglos mencionados. La conjugación de una determinada conducta gira en torno a la presión social, por ejemplo en el siglo XVI se daban instrucciones concretas sobre el empleo de los lugares de aseo personal y se planteaba lo siguiente:

*“Ni antes ni durante ni después de las comidas, ni a hora temprana o tardía, podrá persona alguna, sea quien sea, manchar las escaleras, pasillos o armarios de aguas mayores o menores, sino que deberá aliviarse en los rincones pensados para tal fin”*. Parece obvio que esta norma no siempre se obedecía, pues un manual del siglo XVIII incluía el siguiente consejo: *“Si pasas ante una persona que se está aliviando, debes hacer ver que no has reparado en su presencia, y también es de mala educación emplear en dicho momento alguna fórmula de saludo”*.<sup>177</sup>

Los preceptos sociales que afectan a la flatulencia pueden servir como metáfora de la represión que la sociedad impone al individuo. En el siglo XV, cuando se planteó el asunto por primera vez, lo más preocupante plantea Elias, era el ruido: *“lo mejor es purgarse sin hacer ruido. Pero más vale soltarlo con ruido que aguantarse las ganas... Siempre que se pueda, debe hacerse en soledad. Si no, por cortesía se debe velar el ruido con una tos”*. En el siglo XVIII ya nadie mantenía que fuese mejor expulsarlo, en vez de reprimirse: *“Es una gran zafiedad soltar un viento estando en compañía, tanto si es por arriba como por abajo, aún cuando se haga sin ruido; y es vil e indecente hacerlo de manera tal que pueda oírse”*.<sup>178</sup>

Una por una, todas las funciones corporales primarias se eliminaron del repertorio social. Una de las últimas en desaparecer fue la costumbre de escupir. Según la vieja usanza, escupir en el suelo está permitido si después se retiraba con el pie.

Al leer estos viejos manuales sobre buenos modales, a uno le da la impresión de que estamos bien reprimidos. En este mismo sentido Andrew Potter señala lo siguiente al señalar que en realidad las cosas no han cambiado mucho de aquella época a esta, Potter menciona lo siguiente *los consultorios de las revistas aconsejan a las mujeres que coman antes de salir a cenar a un restaurante, para poder picotear como un delicado pajarito y no parecer una gloton*.<sup>179</sup> La presión del juicio social es una tremenda mezcla de efectos que involucran sentimientos, emociones, estabilidad emocional, pertenencia y eso hace del efecto de la comunicación en sociedad un tema rico para ampliar la discusión en torno a la manera en que se estructura la conducta hacia el consumo.

El análisis de Norbert Elias, entre otras cosas destaca la necesidad de no ser reprobado por los congéneres y más aún de esto, los esfuerzos entregados aunque opuestos a la propia naturaleza del organismo, de tal manera que la conducta se antepone a algunas funciones fundamentales con la finalidad de evitar ser señalados, convertirse en objeto de burla, ser rechazados con la finalidad de formar parte de los distintos grupos. Esto se convierte en una parte importante para la comprensión social y del individuo. Al tomar nota del empeño que cada quien está dispuesto a asumir para estar dentro de la normatividad sin importar el grado de sacrificio muestra una señal muy clara de cómo las decisiones en muchos de los casos suelen ir en función de un prejuicio propio respecto al pensar de los quienes están alrededor.

El apego y la correspondencia existente entre el sujeto y

176. Heath, Joseph. Revelarse vende. El negocio de la contracultura. México, Ediciones Taurus, 2005, p. 60-61

177. Ibidem, p. 61-62

178. Ibidem, p. 62

179. Ibidem, p. 63

la sociedad, es visible al analizar cada uno de los actos de manera individual, en ellos existe una fuerza inherente a las normas y la reacción ante diversas situaciones se encuentran de alguna manera tipificadas, es decir, en cada una de ellas existe un lazo invisible y aparentemente sólido, que al mismo tiempo queda vulnerable si el individuo no encuentra justificación para entrar en contacto con la dinámica social. Esta fragilidad está relacionada con el manejo de las emociones.

La Dra. Lucy María Reidl Martínez señala en *Celos y envidia: emociones humanas*, que las emociones deben ser abordadas desde diversos puntos de vista. En los últimos años de siglo pasado y a principios de este, se recuperó el interés por su estudio, pues desde hace mucho tiempo se ha considerado difícil abordarlas por lo corto de su duración, esto complica la forma de abordarlas debido a esto la investigación contemporánea en el campo de las emociones debe ser transdisciplinaria, es decir, todos los tipos de efecto están inherentemente en el ámbito biopsicosocial, es decir, atraviesan los círculos de estudio de carácter biológico, social e interpersonal, esto significa que todo incide en la misma explicación.<sup>180</sup>

Es necesario estudiar las emociones porque todo lo que sucede al ser humano hace que surjan; son productos de significados personales que dependen de lo que es importante, para cada cual y para el medio en que se vive, dependen de la cultura, visto desde el ámbito social, de la alimentación, la herencia genética, la salud física, esto desde el aspecto biológico y como confluyen las interpretaciones de este ambiente para entenderse desde el sector interpersonal. Cada emoción tiene un discurso distintivo reconocible, que define lo que se creó que está pasando y la importancia la determina cada individuo a partir de su expectativa.

La función social de las emociones informa acerca de las intenciones conductuales de otros; indican si algo es bueno o malo y proporcionan guiones que dirigen la conducta social. Pareciera ser que los componentes específicos de la emoción se especializan y sirven para realizar ciertas funciones; el componente del procesamiento cognoscitivo de los estímulos sirve para evaluar el ambiente; los procesos neurofisiológicos concomitantes sirven para regular el sistema; el componente motivacional y de tendencia conductual sirve para preparar al organismo para la acción; el componente de la expresión motora sirve para comunicar intenciones y por último, el estado subjetivo del sentimiento sirve para que el organismo reflexione y monitoree su estado general.<sup>181</sup> Las emociones son fundamentales para las relaciones en sociedad, Manstead identifica cinco tipos de conexiones entre las emociones y la vida social:

i) El impacto de los estados afectivos sobre el juicio y percepción sociales. Por ejemplo, el estado de ánimo tiende a influir en los juicios que se hacen de manera

que los estados positivos dan como resultado juicios más positivos de uno mismo, de otros y de objetos sociales.

ii) La influencia de los factores sociales contextuales sobre la expresión y experiencia emocional. Por ejemplo, los fenómenos culturales como el lenguaje, la ideología y los valores pueden influir sobre la experiencia de las emociones.

iii) El papel que juegan las emociones en crear, mantener y disolver relaciones sociales. Las relaciones con los otros seres humanos tienen que ver principalmente con las emociones que sentimos en, o como resultado de, esas relaciones.

iv) La comunicación intencional o no de la emoción a otros, ya sea por medios verbales o no verbales. La vida afectiva, a pesar de ser algo privado en términos de su experiencia subjetiva, es algo que con frecuencia se comparte con otros, a veces queriendo y otras no.

v) Las funciones sociales que tienen las emociones. Estas se refieren al hecho de que permiten apoyar y sostener sistemas culturales de creencias, valores y comportamientos; involucran valores sociales internalizados de tal manera que cuando un individuo experimenta una emoción socialmente apropiada, establece su adherencia a los valores que la sustentan; se puede considerar que muchas emociones tienen una relación prescriptiva con ciertos valores culturales o morales, como por ejemplo los celos, que salvaguardan la fidelidad conyugal.<sup>182</sup>

Las emociones no ocurren nada más porque sí, sino por diversas razones, lo que implica dar una explicación acerca de estas funciones. Es decir, especificar las consecuencias que se supone debe tener una respuesta dada, en un ambiente relevante. Sin embargo, es difícil hablar de las funciones de la emoción por que ello implicaría pensar que todas las emociones comparten las mismas funciones, y las consecuencias de una respuesta pueden ser:

- I) Intencionadas o no
- II) A largo o corto plazo
- III) Pueden ser singulares o promedio y predecibles
- IV) Individuales o grupales –biológicas y sociales.

Por lo tanto, concluye que cualquier emoción puede tener una multiplicidad de funciones dependiendo del aspecto de la emoción que se considere, de la naturaleza de sus consecuencias y de si el punto de referencia es individual, de la especie o de la sociedad.<sup>183</sup>

180. Op. Cit. Reidl, p. 16

181. Ibidem, p. 18-19

182. Ibidem, p. 19-20

183. Ibidem, p. 21

Entonces se podría suponer que las emociones son un estrato definido y definitorio en las conductas del sujeto ante situaciones, sin embargo la relación entre cognición y emoción se producen simultáneamente. Aunque desde el punto de vista teórico la cognición y la emoción son separables en realidad ocurren de forma conjunta, la actividad cognitiva continua y es una parte esencial de la respuesta emocional, lo que hace de esta también una experiencia de aprendizaje y en ocasiones, ante una respuesta cegadoramente visceral, la experiencia recapitula del evento las fases de la reacción o el desencadenamiento de una conducta.

### 3.1.5. La motivación en la conducta

Cada acción o cada evento de la conducta han hecho que el especialista en la materia se cuestione sobre el origen del comportamiento y se pregunte ¿Por qué la gente hace lo que hace? John Marshall Reeve se plantean las causas que generan el deseo ya que en algunas ocasiones se presenta de manera intensa y repetitiva mientras que en otras se desvanece y hasta llega a desaparecer. Sería genial poder discernir y clasificar cada uno de estos procesos para ser llevados al campo de la comunicación lo cual podría hacer verdaderamente rentable la comunicación, incrementando considerablemente el éxito del proceso comunicativo en todos los niveles de esta, sin embargo la motivación tiene una serie de aspectos que funcionan a la par y hace de este evento de estudio algo complejo, pero a fin de cuentas esto hace de este tipo de estudio algo fascinante.

Reeve se pregunta ¿Por qué la gente quiere hacer cosas? ¿Por qué la gente hace cosas como correr alrededor de una pista, saltar en los ejercicios aeróbicos, caminar vigorosamente en el parque, adquirir una prenda en lugar de otra? ¿Por qué correr cuando se sabe que esto trae fatiga una vez terminada la actividad? ¿Por qué saltar y estirarse cuando se sabe que los músculos podrían desgarrarse?, ¿por qué tomar una hora libre al día para caminar deprisa, cuando la agenda no lo permite; y por qué hacer ejercicio cuando la vida ofrece tantas cosas interesantes para realizar? Desde luego existen buenas razones para responder a estas preguntas y estas se encuentran en la motivación.<sup>184</sup>

Los niños hacen ejercicio espontáneamente: corren, saltan y se persiguen, realizándolo sólo por el placer de hacerlo, a esto le llama el autor; motivación intrínseca. Muchas de las personas sin embargo lo hacen por razones más “útiles” se entiende que hay conciencia y una expectativa sobre el resultado, como complacer a alguien, agrandar a la pareja, conseguir reconocimiento por medio de la distinción, es decir motivación extrínseca.

Establecer metas o objetivos motiva el ejercicio y a miles de conductas en el quehacer cotidiano, Por ejemplo hay personas que se ocupan en la forma de su cuerpo para

entrar en el vestido que será usado en una fiesta especial, o quizá esta motivación llegue de la imitación a un modelo delgado, elegante (posibles ideales del yo) y exitoso.

Algunas de las motivaciones para practicar deporte surgen de un sentido de logro y satisfacción debido a un trabajo bien realizado (competencia; motivación de efectividad). En ocasiones un clima hermoso tal vez estimule nuestro estado de ánimo y fomenta de manera espontánea el ejercicio, mientras saltamos o caminamos vigorosamente, sin siquiera saber por qué. Otros harán ejercicio para aliviar el estrés, atenuar la depresión y lograr un sentido del control personal en sus vidas (creencias de control personal). En ocasiones el ejercicio es un evento social, un momento para disfrutar ser parte de un grupo de pertenencia a lo que se le llama gregarismo, o una oportunidad para probar nuestras habilidades frente a otros, conocido como competencia social.

Para los que valoran la práctica del ejercicio, estudio, desarrollo de talento, la lectura, etcétera, el hecho de poner atención en las razones que tienen para aplicarse y perseverar en el interés, se convierte en una tarea de análisis interesante y práctica. En este mismo sentido ¿Podemos generar alguna evidencia de que la gente querrá ejercitarse más, estudiar más, leer más cuando persigue una meta? ¿Qué hay en la mente de alguien que se preocupa por mejorar sus propias marcas o lo que es aún más complejo, superar las marcas de los demás, estudiar y leer para ser el primero de la clase?

El estudio de la motivación se centra en proporcionar las mejores respuestas posibles para dos preguntas fundamentales:

- a) ¿Qué causa la conducta?
- b) ¿Por qué la conducta varía en su intensidad?<sup>185</sup>

La primera pregunta de la motivación *¿qué causa la conducta? O ¿cuál es el motivo de él o ella para hacer eso?*<sup>186</sup> Observamos que la gente se comporta, pero no conocemos las causas subyacentes de su comportamiento. Es posible contemplar a la gente desplegando un gran esfuerzo y persistencia o ninguno, pero las razones de ese comportamiento continúan siendo inobservables. La razón principal por la que la motivación tiene un lugar tan importante en el campo general de la psicología es por qué ayuda a explicar el comportamiento que observamos.

Para explicar por qué la gente hace lo que hace, necesitamos una teoría de la motivación. La utilidad de esa teoría consiste en que nos permita explicar que le proporciona a la conducta de una persona su energía y dirección.

184. Reeve, Johnmarshall. Motivación y emoción. México, Ediciones McGraw Hill, 3ª Edición, 2007, p. 2

185. Ibidem, p. 3

186. Ibidem, p. 3-4

Aquello que da energía y orgullo al atleta y aquello que dirige la conducta del estudiante hacia una meta particular constituye un motivo. *El estudio de la motivación se relaciona con procesos que proporcionan energía y dirección a la conducta.*<sup>187</sup> La energía implica que el comportamiento tiene una fuente de fortaleza: que es relativamente fuerte, intenso y persistente asumiendo que la disonancia cognoscitiva ha sido neutralizada o disminuida. La dirección significa que el comportamiento posee un propósito: que está encaminado hacia el logro de una meta particular.

Los motivos en realidad son experiencias internas que parten de distintas necesidades y emociones, según el autor energizan las tendencias individuales de acercamiento y evitación. Los eventos externos representan incentivos ambientales que atraen o repelen al individuo y que determinan que este último comprometa o no su conducta.

Al definir que la conducta encuentra su motor en la motivación, es claro que uno de los principales asuntos en los cuales se enfocan las investigaciones sociales para abrirse campo en un nuevo mercado de venta, o para competir contra otras marcas es necesario identificar en el consumidor puntos clave como los son las aspiraciones y el nivel aspiración, también debe tomarse en cuenta la necesidad implícita hacia el consumo del producto, entre otras cosas, pero hay algo que no se puede dejar de ser considerado y es si es que existe dinero suficiente en la localidad para conseguir acceso al consumo de ciertos productos.

Por ejemplo, Cd. Netzahualcóyotl siempre ha sido considerada una de las zonas más pobres del área metropolitana y en ocasiones se dio por hecho que a los habitantes de la localidad no les alcanza para acceder a cierto tipo de consumo por ser considerado una zona pobre, sin embargo e independientemente del poder adquisitivo la gente en los cines en el área son de los que más gastan tanto en boletaje como en alimentos.<sup>188</sup> Por supuesto que esto se convirtió en un paradigma y esto no sólo modifica la manera de realizar estudios mercadológicos con seriedad e inmunidad a los juicios de apariencia y que también obliga a los productores de los proyectos de comunicación y a los capacitadores de las empresas a replantear el cómo debe llevarse a cabo la atención al cliente y al pensar en la atención es válido el servicio de estas cafeterías que llevan por nombre Starbucks. El empleado que atiende hace una lectura del estado de ánimo y de personalidad del cliente y en base a ello proporciona el servicio, la atención se personaliza y el cliente reacciona emocionalmente. Le han dado lo que pidió además del café.

Probablemente el ejemplo de esta cafetería sea uno de los más redituables al momento de realizar el análisis de la efectividad de su comunicación con el cliente. Se encuentra en sitios especializados en ventas como estos; el manejo de emociones, la propuesta de un ambiente causado al manejo de la conducta (iluminación, música, mobiliario, perfil físico e intelectual de quienes brindan la

atención, confort y libertad). Aún así el comportamiento del consumidor requiere mayor atención, pero algo es claro, la conducta tiene un origen y esto permite acercarse a su estudio.

### 3.1.6. Comportamiento del consumidor

Es sabido que los analistas del consumidor no pueden estar vigilando directamente a los consumidores para saber si comprarán una marca de sopa u otra, en cambio pueden acceder al análisis de variables como la personalidad, los valores y de sus debilidades sociales, para llegar a un consenso de definición sobre los efectos de variables individuales en el momento de la compra y el consumo. El estudio de las diferencias individuales se convierte en un gran pretexto para especializar el rumbo de las estrategias publicitarias y acercarse cada vez más al perfeccionamiento del efecto de la comunicación.

La personalidad tiene muchos significados. En los estudios del consumidor, la personalidad se define según Blackwell como respuestas coherentes ante estímulos del entorno. Es una composición psicológica única de un individuo, que de manera coherente influye sobre la manera en que responde dicha persona a su entorno. Esta primera idea puede invitarnos a recordar el apartado dedicado a las emociones y preguntarnos en el mismo sentido. Por qué durante su tiempo libre ciertas personas gustan de ir al cine, otras a darse un paseo, algunas más prepararse para correr y un grupo considerable decide pagar para jugar al migrante. A menudo se escucha decir a los especialistas que se debe a la personalidad. Los analistas del consumidor responden tales incógnitas con el apoyo y enfoque de tres vertientes: psicoanalítica, sociopsicológica y del factor del rasgo de la personalidad.<sup>189</sup>

La teoría psicoanalítica reconoce que el sistema de personalidad está constituido por el id, ego, y superego.

- i) El id (instinto) es la fuente de la energía psíquica y busca gratificación inmediata para las necesidades biológicas, es decir, se trata de la parte más primitiva del cerebro quien regula las funciones fundamentales del organismo.
- ii) El superego representa al campo de adaptación a la normatividad social y de la persona con limitantes establecidas por el grupo respecto al comportamiento.
- iii) El ego encuentra un punto medio entre las demandas de placer del id y las prohibiciones moralistas del superego. La interacción dinámica de estos elementos

<sup>187</sup>. Ibidem, p. 5

<sup>188</sup>. Cinépolis, Departamento de operaciones 2010.

<sup>189</sup>. Blackwell, Roger. Comportamiento del consumidor. México, Ediciones Thomson, 9ª Edición 2002, p. 212

da como resultado motivaciones inconscientes que se manifiestan en el comportamiento humano. Freud creía que la personalidad era el resultado del conflicto entre el deseo de satisfacer necesidades físicas y la necesidad de ser un miembro participativo de la sociedad.<sup>190</sup>

La teoría psicoanalítica sirvió como base conceptual para el enfoque motivacional y que fue el antecesor de los estudios relativos a estudios de vida. De acuerdo con investigadores de la filosofía de la motivación como el doctor Ernest Dichter, el comportamiento del consumidor es con frecuencia resultado de motivos de consumo inconsciente, mismo que se puede determinar por medio de métodos indirectos de juicio de técnicas proyectivas y psicológicas relacionadas.

El enfoque motivacional produjo algunos descubrimientos extraordinarios como por ejemplo: un hombre que compra un convertible lo considera su amante sustituto y los hombres esperan que sus cigarrillos sean olorosos, para demostrar su masculinidad. De manera similar, los consumidores compran alimentos light, bebidas alcohólicas poco transitadas y perfumes exclusivos con la finalidad de expresar su individualidad. Estas premisas de conducta mercantil se verán sujetos a serias preguntas de validez y proporcionan un poco más de un punto de inicio para la planeación de la mercadotecnia. La personalidad del consumidor es un resultado que atiende más allá de los impulsos inconscientes. La publicidad está influida por el método psicoanalítico en la personalidad, especialmente su fuerte énfasis en instintos sexuales y biológicos profundamente aceptados.<sup>191</sup>

*La teoría sociopsicológica*, reconoce la interdependencia del individuo con la sociedad. El individuo pugna por llenar las necesidades de la sociedad, en tanto que esta trabaja con el individuo para alcanzar sus metas. Esta teoría es una combinación de elementos sociológicos y psicológicos, y difiere de la teoría psicoanalítica en dos aspectos importantes:

- a) Primero, las variables sociales más que el instinto biológico se consideran los determinantes de mayor importancia en la conformación de la personalidad en función de la influencia de su ámbito de referencia.
- b) Segundo, la motivación conductual está dirigida a llenar estas necesidades, por ejemplo, una persona puede adquirir un producto que simboliza una meta no alcanzable o socialmente inaceptable. A pesar de que la persona quizá no admita el porqué compró el producto, la adquisición cubre la necesidad de deseo subconscientemente que el consumidor tiene.<sup>192</sup>

Un ejemplo de la teoría sociopsicológica de la personalidad es el paradigma de Horney (con base en la teoría desarrollada por Karen Horney), que sugiere que el comportamiento humano resulta de tres orientaciones

interpersonales predominantes: conforme, agresivo y desinteresado. Las preguntas diseñadas para medir estas variables se conocen como una escala CAD (conforme, agresivo, desinteresado).

- a) Las personas conformes dependen de terceros en lo que se refiere al amor o al afecto, y se mueven hacia terceros.
- b) Las personas agresivas están motivadas por la necesidad de poder y se mueven contra terceros.
- c) Las personas desinteresadas son autosuficientes e independientes y se alejan de los demás.<sup>193</sup>

El objetivo de la conducta es el fruto de un proceso lento y largo de diferentes expectativas proyectadas hacia la vida, la posición del individuo ante factores de la realización hacen que este busque diferentes rutas para acceder a un evento de plenitud personal. Las variables conductuales se convierten entonces en el objeto central del estudio.

Si se considera que la conducta es una mezcla de factores emocionales y cognitivos, también es importante tener en consideración que los pensamientos-emociones derivan de un acto de autosatisfacción de carácter biológico o social y la realidad indica que si alguien desea acceder a satisfactores, invariablemente es necesario estar adaptado al modelo de producción al cual se pertenece. Por ejemplo, si un individuo accesa con facilidad al poder adquisitivo, podría tener un despliegue sensato de lo que representa cubrir necesidades fundamentales y con seguridad otro tipo de coberturas, o por el contrario, si alguien no tiene o aspira a esa posibilidad puede usar medios reprobatorios socialmente. La capacidad económica es capaz de determinar la personalidad y la conducta de toda una sociedad.

### 3.1.7. La psicología económica

Gabriel Tarde fue uno de los primeros en utilizar el concepto de psicología económica, a finales del siglo XX. Uno de los conceptos claves para explicar los comportamientos económicos eran las expectativas, que se entienden como un tipo determinado de actitudes orientadas básicamente al futuro.

Las expectativas son intermediarias entre nuestro comportamiento, el contexto y momento en que se da, de esta manera, es lógico que en situaciones diversas encontremos respuestas diferentes por parte de una misma persona y, al mismo tiempo, respuestas variadas a un mismo hecho por parte de personas distintas. Por ejemplo, mientras que

<sup>190</sup>. Ibidem, p. 212-213

<sup>191</sup>. Ibidem, p. 213

<sup>192</sup>. Ibidem, p. 213

<sup>193</sup>. Ibidem, p. 213-214

la economía clásica suponía que gastamos según los ingresos que tenemos, Katona afirma que nuestros gastos están condicionados por las expectativas de futuro.<sup>194</sup>

Tal como ha ocurrido en la actualidad con la crisis que acontecemos en este momento, ha hecho que nuestros gastos se redujeran significativamente, sobre todo si el nivel de ingreso no es elevado, esta es una respuesta frente a la problemática ya que se pretende asumir con responsabilidad ante la incertidumbre del futuro, así la previsión es una conducta cautelosa ante un evento capaz de afectar la seguridad.

A través del comportamiento individual se va creando un entorno económico capaz de influir sobre las expectativas de vida particulares y por ende del colectivo. Las actitudes y motivaciones en este caso son movidas por distintos condicionamientos referentes a la problemática económica. Nadie cuestiona que el dinero es uno de los elementos clave para entender la vida cotidiana en las sociedades modernas capitalistas.

El rol dinero no tiene un papel tan neutro como supone la teoría económica. Por ejemplo, es habitual oír que el dinero que se recibe de los padres no tiene el mismo valor que el dinero ganado por medio del trabajo duro, en el mismo sentido, es bien diferente el valor incluso sentimental asignado al dinero de la primera nómina, que el de la quincena número veinte aún cuando se trate de la misma cantidad de salario. Esto significa una variable significativa en la escala de valores hacia el dinero, ya que este definitivamente se gasta con mayor ímpetu en los primeros días de recibido y dependiendo de la condición económica se es cuidadoso en los últimos días de esta. Las plazas comerciales y tiendas de autoservicio están abarrotadas casi siempre en el primer fin de semana posterior a la quincena.

El dinero es muy importante socialmente, el lugar de trabajo o el trabajo desempeñado otorga una etiqueta social, esta información permite a los demás evaluar para situar y definir qué tipo de persona se es, y por lo tanto, interpretar la situación económica, emocional y social. El trabajo nos da una posición en la estructura económica y sitúa a las personas las relaciones de poder de la sociedad, el dinero es un signo muy fuerte de estatus y el que lo posee prácticamente nunca dejará pasar la oportunidad para mostrarlo por medio de adquisiciones materiales que enuncien la capacidad económica. El poder se convierte entonces en un juego de exhibición.

Es obvia la función manifiesta del trabajo como un medio de obtener recursos materiales para la vida cotidiana. Aunque ganarse la vida es una función socialmente importante, hay otras funciones latentes del trabajo asalariado:

i) Nos sitúa de lleno en el espacio público, ya que per-

mite el contacto y la interacción con otras personas diferentes de los miembros del mismo núcleo familiar.

ii) Nos permite implicarnos en una serie de cuestiones y objetivos colectivos y compartidos, que van mucho más allá de lo que es individual.

iii) Nos localiza socialmente, es decir, nos da una posición en la estructura social y, por lo tanto, nos proporciona un estatus social y una identidad.

iv) Nos exige estar activos, desarrollar una tarea o actividad concreta.

v) Finalmente, a causa de los horarios y el calendario intrínsecos al trabajo, se convierte en un punto de referencia para la estructuración del tiempo del día, de la semana y del año.<sup>195</sup>

No obstante a principios del siglo XX, como consecuencia de la progresiva evidencia de las desigualdades sociales, se volvió a conceptualizar la noción de trabajo, considerándolo como un medio para conseguir dinero en lugar de un fin en sí mismo. Para conseguirlo, se empezó a promocionar el trabajo con incentivos materiales, y así este quedó definitivamente ligado a la obtención de dinero.

A pesar de la importancia de este hecho, su aspecto fundamental fue la identificación del trabajo como una actividad susceptible de ser vendida y ser comprada. El prestigio y la posición social empezaron a relacionarse con las diferencias salariales, y la demanda del mercado adquirió el privilegio de ser el eje en torno al cual se diferenciaba legítimamente lo que era trabajo y lo que no lo era. Precisamente estos factores permitieron pasar de una sociedad de productores a una de consumidores.<sup>196</sup>

Ahora ya no se trata de reducir la jornada laboral para tener tiempo de ocio y así tener otros objetivos para la atención; más bien se pretende que trabajo y ocio sean inseparables, es decir, que el trabajo y el entretenimiento vayan de la mano lo que hace del tiempo efectivo de trabajo una cobertura más amplia, en este sentido la psicología no puede prescindir de la economía como una de las dimensiones básicas e inextricables de la actual organización social. Cuando menos en los sistemas capitalistas el individuo requiere de un ingreso económico para proyectarse en dirección a sus aspiraciones.

Se ha presentado una serie de elementos característicos que funcionan de manera continua y definitiva en la conducta del consumidor. Cabe destacarse que cada situación de consumo va ligada a la economía, de hecho sin la posibilidad de la explicación anterior sería imposible

194. Gil Juárez, Adriana. Psicología económica y del comportamiento del consumidor. España, Ediciones UOC, 2004, p. 24

195. *Ibidem*, p. 45

196. *Ibidem*, p. 47-48

comprender la dinámica de apropiación de la realidad del consumo. El consumo gira alrededor de las posibilidades económicas de cada individuo, así podemos encontrar diversas características y respuestas ante estas situaciones de intercambiar productos por dinero. Por ello se ingresa a una esfera bastante interesante sobre diferentes factores capaces de determinar o de cerrar los círculos de compra-venta a través de la comprensión de diferentes eventos ajenos aunque interrelacionados entre el poder adquisitivo y la multifacética carga emocional que desprende toda posibilidad de intercambio en el afán de producir un ambiente controlado con la capacidad suficiente para provocar en el individuo condiciones adecuadas para ser estimulado hacia el consumo, y en este sentido es válido preguntarse ¿Si el neo-conductismo tiene los argumentos necesarios para hacer de la experiencia de consumo un evento con mayor fortaleza consumista? Y suponer que ¿La presión social es un banquete de oportunidades para los publicistas?

No existen oportunidades de venta como las que se desarrollan *insitum*, Sergio Ziman sostiene en el fin de la publicidad como la conocemos que un porcentaje aproximado al 90% decide sus compras en el momento en que esta frente a la gama de productos, así que un buen empaque, en un espacio preparado para el producto en una tienda con perfecta organización de diseño y presentación puede hacer la diferencia.

### 3.1.8. Ingeniería conductual en las plazas comerciales

Walden II es un texto relegado y poco usado en la actualidad, en el se cita de manera explícita como se puede llegar a la felicidad de una comunidad entera. Skinner se aventura en esta posibilidad y el resultado aunque siempre bajo los términos teóricos es una opción tentadora para considerar al neo-conductismo o condicionamiento operante para su uso en alternativas no sólo publicitarias sino de cualquier índole.

Este texto al menos en el salón de clases ha generado gran controversia y eso hace pensar que las posibilidades del texto no han quedado en el comienzo del verano de 1945, momento en que se escribió Walden II, sino por lo contrario vaticina al menos una manera diferente de entender o de proponer una nueva realidad. Skinner comentaría tiempo después de escribir Walden II: *no era una mala época para la civilización occidental. Había muerto Hitler y uno de los regímenes más bárbaros de la historia estaba llegando a su fin. La depresión de los años treinta se había sumido en el olvido. El mundo comenzaba a enfrentarse con problemas de una magnitud enteramente nueva; agotamiento de los recursos, contaminación del ambiente, superpoblación y la posibilidad de un holocausto nuclear, para no mencionar más que cuatro de ellos. Y en este mismo sentido escribe Skinner: Unos métodos anti-conceptivos más seguros podían mantener el crecimiento de la población dentro de unos límites.*<sup>197</sup>

¿Cuántas personas hay que necesitan estar una cerca de la otra para ser felices? Hay grupos de todas las magnitudes donde uno es recibido con cierta entereza, que se convierten en contingencias de reforzamiento en las que la gente sigue persiguiendo la felicidad (e incluso llega a alcanzarla), consumiendo mucho menos de lo que ahora consume. El análisis experimental de la conducta ha venido a demostrar de forma meridiana que lo que cuenta no es la cantidad de bienes de consumo, sino la relación contingente entre los bienes y la conducta. He aquí la razón que, para estupor del turista cuando se desplaza a diferentes sitios, y encuentra gente cortés con la capacidad suficiente incluso para sonreír y gozar el trabajo que realiza, cuesta trabajo al explicar que en el mundo haya gente más feliz poseyendo mucho menos que lo que se tiene en las grandes urbes. ¿Esto se deberá a que en las enormes ciudades los individuos pasan a formar las gigantescas filas del anonimato como lo describe Augé en *Los no lugares*? Esto sería un equivalente a vivir en una comunidad sin comunidad.

Los estudios básicos han demostrado igualmente cuán importante es para todo el mundo, jóvenes y viejos, mujeres y hombres, no solamente recibir bienes sino también participar en su producción, esto da al participante la oportunidad de convertirse en alguien útil, participativo, reconocido y por consiguiente un modelo que se ha adaptado a la lógica productiva que persigue el sustento de un grupo. A diferencia del capitalismo Skinner señala que la gente es más capaz de dispensarse mutuo amor y amistad *cuando no compite por un nivel personal o profesional.*<sup>198</sup>

Las dimensiones de las grandes ciudades nos resultan inquietantes precisamente porque en ellas encontramos a mucha gente a la que no volveremos a ver nunca o cuyo encomio o censura no significan absolutamente nada, por tanto, se convierte en un estado irrelevante la asociación y la propia predicción al control de las diferentes esferas de adaptación al ambiente. Si el individuo no se incorpora inmediatamente al ambiente la posibilidad de desenvolvimiento está limitado por agentes externos y así es como funcionan los grandes establecimientos comerciales. Se debe garantizar la estadía para que el individuo muestre plena disposición de adaptación al ambiente, cuando hay *sensatez o flexibilidad* a la incorporación al contexto casi nada será capaz de detener la correspondencia e impedirá la visualización de la realidad para confundirse con un espacio programado, y esa es la gran trampa de las áreas diseñadas para la exhibición de los productos de consumo.

Si recordamos la premisa de Walden II, cuando plantea Skinner que la generación de un ambiente donde la gente se siente identificada mejora ampliamente su capacidad de respuesta y felicidad, este es el punto de las sociedades científicamente diseñadas y no de dejar de pensar en los espa-

197. Skinner, Frederic. Walden Dos. España, Ediciones Martínez, 23ª Edición 2004. p. 9

198. *Ibidem*, p. 16

cios programados para el consumo y en las técnicas aplicadas para que la gente gaste la mayor cantidad de dinero en el menor tiempo posible. Las plazas comerciales tienen esa característica. Son áreas grandes que entre otras características están estructurados bajo los siguientes términos:

- a) Cuidan del espacio vital, es decir que hay un rango importante de distancia entre los usuarios para no sentir ningún tipo de presión al abordar el lugar y en vez de ser traumático como el abordaje del metro, se da la oportunidad de apropiarse del área.
- b) En ellas no se respira pobreza. La abundancia provoca en la mente sensaciones propias de riqueza e invita a participar de manera activa en el recorrido.
- c) Espacios pulcros y organizados ofrecen la impresión de que no se está de más e invita a permanecer una mayor cantidad de tiempo posible.
- d) La temperatura templada, es ideal para un recorrido a pie, acoge y la satisfacción permite permanecer mucho tiempo dentro del lugar.
- e) Sentir seguridad da a la mente tranquilidad y al combinarse con los otros elementos ocurre que la posesión de la plaza es más plena.
- f) La iluminación, la cantidad de luz a demás hace olvidar la hora, permite que el individuo mantenga los ojos bien abiertos, los productos brillan más y el deseo por adquirir cosas se incrementa.
- g) La ambientación a través de la música mantiene un ritmo de tránsito, por ejemplo en los centros comerciales cuando están abarrotados introducen música con mayor ritmo, esto acelera inconscientemente al cliente y hace terminar a la brevedad las compras. Por otro lado cuando hay poca gente la música es suave.
- h) No hay necesidad de salir del lugar para ir al baño, para comer o para beber estos sitios están pensados estratégicamente para cubrir necesidades fundamentales.
- i) Aunque no estoy seguro si se contemple el aroma para trabajar a la par de la obra conductual, debe ser válida la posibilidad de estimular el sentido del olfato.<sup>199</sup>

¿Qué tan lejos estamos de la comunidad planteada por Frederic Skinner? Espacios amplios, regulación de la cantidad de la gente y bueno una serie de elementos con capacidad para permitir al individuo sentirse bien. Los malestares se neutralizan al menos por un buen momento. Esta es una de las formas en cómo es trabajada la mente para generar condiciones psicológicas adecuadas para arribar al consumo de productos que incluso no estaban considerados en el presupuesto.

### 3.2. Personalidad ante el consumismo

No se puede dejar de pensar que los factores internos son tan poderosos como los externos para edificar una personalidad y establecer una conducta. Especialistas en la materia seguirán trabajando continuamente para aspirar a encontrar explicaciones que les acerque lo más fielmente posible a este tipo de realidad, sin embargo al ser la sociedad un ente que está constantemente en movimiento con dificultad se llegará a un consenso sobre los factores específicos que desencadena un comportamiento determinado, esto hace más profunda la posibilidad del análisis.

Existe sin embargo rutas para acercarse al consumidor y forzarlo mediante métodos agresivos para colocar a la gente en una realidad que a lo mejor no es la suya. En este caso, la referencia específica son los infomerciales (Infomerciales en EUA o teleshopping en Europa) que en muchas de sus temáticas en México se producen de manera violenta u ofensiva para el espectador, esto sin dejar de considerar que la televisión abierta también contiene muchos anuncios de corta duración quienes aluden a temáticas agresivas.

Esta forma de hacer publicidad surge en los Estados Unidos de América según la enciclopedia electrónica Wikipedia y una de sus características es su duración. Esta va de los 5 minutos y hasta los 60 minutos, pero en realidad el tiempo pudiera ser más extenso y los horarios comunes se dan al finalizar la programación la que puede variar según el canal de entre las 1:00 am y hasta las 6:00 am, lo que es cierto es que se presentan en pleno apogeo de la madrugada (hace algunos años solo se podía ver unas barras de colores en esos horarios).

Puede ser cuestionado ¿Quién puede estar viendo la tele a altas horas de la madrugada? Si alguien pagó un espacio televisivo significa que existe un mercado bastante amplio para arriesgarse a invertir en ese tipo y horarios de publicidad y la respuesta la encontramos en las estadísticas. Según los Doctores Hollander y Wong plantean en su libro *Los trastornos psiquiátricos frecuentes*<sup>200</sup> que una población aproximada al 50% que habitan en las grandes urbes tienen problemas de depresión. La depresión es un padecimiento, un problema de salud pública, capaz de bajar el rendimiento y el nivel de concentración, incluso afectar actividades fundamentales como lo es el sueño.

Los trastornos del sueño no sólo son provocados por padecimientos como la depresión sino que es la conjugación de diferentes malestares de la vida rutinaria, como el estrés causado por el ritmo de vida ciudadano que se basa en la presión de los tiempos de transportación, la contaminación en todas sus esferas es también una causa poten-

199. López Beltrán. Análisis acerca de la teoría de la comunicación multimedia, desarrollado en el Seminario "arte: imagen y realidad" 2011

200. Op. Cit. Hollander, 188 p.

cial contribuyente al padecer entre otros factores y el resultado es que existen millones de personas en la soledad de una habitación con control remoto en mano tratando de fijar algo diferente en la mente para alcanzar la conciliación del sueño, por lo que hay cosas para considerar ante esta situación:

i) Lo primero que hay que apreciar es que el individuo con mucha dificultad comparte el insomnio con alguna otra persona, y el sujeto en soledad se enfrenta directamente al contenido del medio de comunicación.

ii) Al enfrentarse al medio de comunicación en soledad, no tendrá un punto de vista diferente o más que el presentado por el espacio publicitario lo que lo deja con un solo criterio.

iii) Si el individuo esta en horas de la madrugada viendo la televisión es muy probable que esté acompañado de algún problema, esto lo pone en mayor disposición receptiva frente a las soluciones de los infomerciales.<sup>201</sup>

Una personalidad diezmada por los acontecimientos sociales, que puede incluir poca actividad social, dificultad para enfrentar nuevas experiencias como lo es conocer otras personas, son señales de un grado de debilidad en la autoestima. La depresión puede pasar de una función común del organismo en grado normal, para convertirse en un padecer con consecuencias importantes, como lo son los complejos. Los grupos sociales en general por la propia naturaleza de la dinámica llegan a provocar en los integrantes distintos sentimientos negativos hacia sí mismos, estos se evidencian de distintas maneras, una de las más frecuentes es la conducta insegura, producto determinado por la ofuscación y el roce social. Si un individuo no está seguro de sí, bastará con que alguien le mencione un defecto en su apariencia y este comentario lo cargará durante días. El comentario trasciende debido a la importancia que adquiere lo que los demás piensen de nosotros, sobre todo con algo fundamental como la apariencia, de hecho el miedo a envejecer está fuertemente relacionado con la apariencia, con la aproximación a la muerte y con la función que desempeña el anciano en la sociedad, que devaluado por esta.

### 3.2.1. Personalidad como factor de susceptibilidad a la persuasión

Cambiar actitudes o de opinión por medio de la presión social es algo más frecuente de lo que se pudiera imaginar, una profesora norteamericana que realizaba una misión en África se enfrentó al siguiente problema las primeras veces que pasaba lista en clase, los estudiantes se reían; la profesora se preguntó cuál era el problema y se ocurrió que se trataba de su mala pronunciación de los nombres de sus alumnos, por lo que trató de aprender a pronunciar correctamente los nombres, entonces ella se esforzó por

aprender las respectivas pronunciaciones de manera correcta los niños reían más. El asunto radicó que dentro de esa cultura la risa es una muestra de amistad, pero dado su marco de referencia las risas son un elemento burlesco.<sup>202</sup>

En el ejemplo anterior podemos observar no sólo aspectos de la personalidad sino también elementos que involucran a la cultura de procedencia. También es imprescindible señalar que en el ejercicio del ámbito comunicativo como el del caso anterior es modificada la conducta lo cual es un signo del efecto comunicativo.

Irving L. Janis plantea que existen tres tipos de personalidad, dependiendo de la situación el individuo encaja en alguna de ellas debido a una multiplicidad de factores entre los que se encuentran el nivel de conocimientos, la fortaleza psicosocial construida desde el núcleo familiar, las diferentes experiencias a lo largo de la vida, la necesidad de vinculación o aceptación, entre otras:

a) Definidos (cerrados) Este tipo de personas generalmente se encuentran sumergidos en una posición que de algún modo les ha funcionado y prefieren mantenerse en esa posición ya que no les es grato sentir la sensación de riesgo.

b) Vulnerabilidad o disposición al cambio (criterio) En estos casos la posibilidad de ser persuadido radica en una estructura sólida en la que el sujeto se apoya de la experiencia personal y de la participación de más opiniones, la información recibida es sopesada.

c) Completa vulnerabilidad (borregos) La inseguridad y la necesidad constante de ser dirigidos hace de este grupo personas completamente flexibles a casi cualquier posibilidad de cambio.<sup>203</sup>

A continuación se presenta el resultado de una investigación de Janis en base a 5 hipótesis sobre tipos correlativos de personalidad en cuanto a la capacidad de persuasión.

a) Los hombres que abiertamente muestran una hostilidad hacia las personas que encuentran en su vida diaria, están dispuestos a permanecer relativamente reacios a cualquier forma de persuasión. Tendencias paranoides, conducta completamente antisocial es igual a bajo grado de disposición a la persuasión.

b) Tendencias a retracción social, hasta cierto punto están predispuestos a permanecer inmunes a cualquier forma de persuasión. Personas clínicamente normales:

201. López Beltrán. Análisis acerca de la teoría de la comunicación multimedia, desarrollado en el Seminario "arte: imagen y realidad" 2011

202. Schramm, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. México, Ediciones Grijalbo, 1988, p. 65-66

203. Ibidem, p. 67-68

indiferencia, nexos frágiles e inseguros hacia objetos afectivos, marcada preferencia por las actividades reclusivas y pocas relaciones con grupos formales o informales dentro de la comunidad.

c) Hombres que responden con imaginación y con argumentos enfáticos y sólidos. Estos tienden a ser más persuasibles que aquellos cuyas respuestas se ven limitadas en cuanto a la fantasía. La riqueza de la fantasía y la capacidad de persuasión a su vez se relacionan con la suposición de que la anticipación de recompensas y castigos es un mecanismo importante en el proceso de cambio de actitud.

d) Hombres con baja opinión de sí mismos -inadaptación personal, inhibiciones sociales y aspecto depresivo- están dispuestos a ser afectados con mayor facilidad, pero también a un gran número de personas clínicamente normales, cuyos conflictos emocionales propician una baja opinión de sí. Por amor propio y baja autoestima: Timidez, falta de confianza en sí mismos respecto a su habilidad para enfrentarse a situaciones sociales, aceptación pasiva de la autoridad, sentimientos frecuentes de tristeza, desgano y desesperación.

e) Los extrovertidos y que se relacionan con otros están más expuestos que los introvertidos. Serán influidos con mayor facilidad por una campaña educativa o de fomento. Sus expectativas y creencias tienden a ser de poca duración. Esta persuasión depende en mayor medida de sus amistades.<sup>204</sup>

Se ha mencionado diferentes tipos de personalidad se ejemplificará esta noción de la siguiente manera. La secretaria de salud exige a las diferentes marcas tabacaleras que en los empaques lleve impreso un mensaje de advertencia sobre el uso del producto y por temporadas también hay una hoja pequeña donde se advierte de los riesgos.<sup>205</sup>

Para empezar la primera problemática es que estos mensajes no están enfocados correctamente ¿A quién le gusta que le digan que va a morir? Pero ocurre algo interesante en un caso como este, lo primero que hará el consumidor es evitar el sentimiento de culpa y lo consigue ignorando la advertencia. (imagen z)



z. Imágenes colocadas en todas las marcas de cigarrillos con la finalidad de disminuir su consumo.

Pero eso no es todo, si la culpa le ha embargado hará uso de la disonancia cognoscitiva para disminuir la pesantez. Ocupar justificaciones es normal ante situaciones de esta naturaleza, la reducción de la disonancia cognoscitiva depende ampliamente de justificar los hechos. Es común escuchar cosas de los fumadores como estas:

- De algo he de morir.
- Los fumadores no necesariamente mueren de cáncer.
- Hay más cáncer por causa de la contaminación, etc.

Toda persona es susceptible al cambio bajo circunstancias específicas, el trabajo del comunicador es encontrar el momento preciso, los medios adecuados y si es necesario, siempre existe la posibilidad de construir un ambiente propicio para efectos de la comunicación.

La disposición al cambio es un aspecto que involucra múltiples factores, esto significa que deben existir una serie de situaciones específicas en el acto comunicativo y conseguir que el evento se convierta en un éxito.

Considerar la vulnerabilidad del sujeto en la persuasión es importante para el presente trabajo ya que este se enfoca en un sector clave de la debilidad: como lo es la envidia y los complejos, que dicho en otras palabras significa la carencia de algo, se envidia lo que no se posee (o lo que se cree que no se posee) y el complejo es un estado de debilidad de las fuerzas internas que impiden desarrollarse socialmente con seguridad. Muchas de las campañas publicitarias se enfocan agresivamente a remarcarle a la gente sobre sus carencias y ese es uno de los impactos más potentes que puede recibir cualquier ser humano, *ser señalado y descalificado*. Para efectos de este trabajo los complejos son el punto de referencia y sirve el tema en este caso para señalar teóricamente como afectan a los estímulos de comunicativos para ejercer presión sobre la decisión de compra, o un tema un poco más complicado, hacer que compres algo sin que se hubiese considerado bajo otra circunstancia la utilidad o necesidad de hacerlo.

204. Ibidem, 72-75

205. En los últimos meses la campaña ha adquirido una dirección mucho más agresiva al presentar en todas las marcas de cigarrillos algunas imágenes que técnicamente amenazando sobre las consecuencias que acarrea el consumo de tabaco.

### 3.2.2. La envidia y los complejos

La envidia acompaña prácticamente a cualquier ser humano y es parte inherente del proceso de adaptación del humano en sociedad. Skinner señala en *Walden II la posibilidad de disminuir emociones nocivas por medio de la integración del individuo a través del trabajo y el acoplamiento ecuaníme de todos a la comunidad*.<sup>206</sup> Los festejos por una acción bien desempeñada deben neutralizarse asegura Skinner, para evitar hacer sentir mal a los demás y queda en una felicitación de baja intensidad, sin hacer grande el distintivo. Los niños crecen sin tantas complicaciones debido a que cada uno se sabe importante y han recibido un trato igualitario. La cooperación e integración a la comunidad se debe desarrollar con plena conciencia de que se es importante el uno para el otro.

En la vida cotidiana los humanos somos educados para estar en competencia constantemente. El fin justifica los medios, es una frase con la que hemos crecido y no es extraño experimentar sentimientos dolorosos y molestos cuando alguien alcanza el reconocimiento o por el hecho de aparentar felicidad. En este sentido la envidia es una de las emociones más nocivas para el humano, ya que debilita el potencial de acción mientras la atención en cosas importantes se desperdicia atendiendo la fortuna del otro.

En la época actual la envidia es poco estudiada en comparación con otros momentos, cuando esta se discutía ampliamente como un problema de la naturaleza humana. Diferentes textos como La Biblia, (Antiguo y Nuevo Testamento) extiende ampliamente la importancia a este problema. Planteamientos como los de Aristóteles, Santo Tomás de Aquino o Kant. Kant categorizó a la envidia como un dolor que emerge al saber sobre el bien o felicidad de los demás, aún cuando éste no acarree daño alguno para el bien propio.

En el siglo XIX, Nietzsche también se refiere a la envidia y resulta su importancia sociológica en el sentido de que reemplaza el impulso creativo por un deseo de destrucción, el sujeto se encuentra sumergido en un estado de letargo, y tratando de reducir la disonancia por medio de pensamientos negativos dirigidos a la persona que se siente afortunada. En la mayoría de los casos es invadido por pensamientos dañinos.

Freud llamó ambivalencia a la presencia simultánea de amor y de odio. Ésta surge más fácilmente cuando la gente está obligada a vivir junta y no puede poner distancia. En estas circunstancias, la justicia se identifica con la igualdad y surge el deseo envidioso: todos los hermanos se identifican con el padre y desean ser amados por él de manera privilegiada y exclusiva.

Russell señaló que la envidia es una de las características más desafortunadas de la naturaleza humana por que produce infelicidad tanto para el que produce envidia como

para el envidiado, es una emoción perversa por que en vez de derivar placer de lo que se tiene, se deriva dolor de lo que otros tienen. El envidioso no sólo trata de fastidiar al envidiado sino que lo hace siempre que pueda salirse con la suya.<sup>207</sup> Es una forma de vicio, en parte moral, intelectual, que consiste en nunca ver las cosas en sí mismas sino sólo en su relación con otras.

Taylor plantea la existencia de diferentes tipos de envidia:<sup>208</sup> envidia-objeto y envidia-estado. En el primer caso, el papel de la persona que posee el bien es el de un ideal o alguien a quien admirar, y por ello se le puede llamar también envidia ideal o de admiración. En la segunda la envidia-estado, el sujeto en cuestión siente envidia no del bien que el otro tiene sino de que el otro tenga ese bien.

Al compararse con otros se siente privado de aquello que tiene el otro: lo crucial del asunto es la ventaja comparativa percibida, y es lo que el envidioso desearía poder eliminar. Por lo tanto, al sentir envidia, los pensamientos se enfocan en la supuesta ventaja comparativa del otro y, por lo tanto, en su propia desventaja y privación. El papel que juega el poseedor del bien es el competidor o rival cuyo éxito está relacionado, de alguna manera, con su propio fracaso o falta. La envidia de este tipo no es una emoción agradable y, por lo tanto, la persona en cuestión desea librarse de ella, desea eliminar la desventaja comparativa, presentándose dos alternativas:

- a) se desea mejorar la posición propia respecto al otro,
- b) o se desea arruinar la posición más elevada del otro. A la primera se le llama envidia de emulación, y a la segunda envidia maligna o destructiva. Por ello la publicidad tiene un amplio margen de discusión sobre su papel de destructividad...

La envidia de emulación se valora de manera positiva, ya que lleva al sujeto a tratar de mejorar desde un punto de vista social y resulta benéfico desde la perspectiva del individuo, el individuo puede si le resulta, canalizar el sentimiento de derrota e impulsarlo a buscar lo mejor de sí para desarrollar las mejores habilidades.

Por otro lado, la envidia destructiva hace al envidioso desear lo que el otro tiene, desear arruinar la mejor vida del otro. La envidia puede ser entonces primitiva o sofisticada como plantea Reidl a continuación.

- a) La primera es la que se da entre los niños, dónde típicamente se ve al otro como el que posee aquello que el individuo necesita para el propio bienestar y por tanto razón de su malestar. Este se convierte un blanco para los sentimientos hostiles y destructivos; se percibe al

206. Óp. Cit. Skinner, 119-120

207. Óp. Cit. Reidl, p. 128-129

208. *Ibidem*, p. 129-130

otro, al poseedor de bien, como el responsable de las diferencias sufridas por el envidioso: el que el otro lo tenga lo hace imposible de tener para el que lo envidia. Por lo tanto, la destrucción del otro es una forma de venganza, y también es una manera de eliminar aquello que se encuentra entre el envidioso y lo que necesita.

b) La envidia sofisticada se refiere al hecho de que el otro posea bienes, es lo que causa el malestar y no la falta de ellos. Este tipo de envidia requiere que el sujeto sea consciente de sí mismo de tener una visión de cómo querer ser visto ya sea por él mismo o por los demás. El papel que juega el envidiado no es sólo el de la persona responsable de la carencia propia, sino también del que le recuerda al envidioso que su posición en esta o aquella característica importante no es la anhelada.<sup>209</sup>

La envidia es una de las emociones que mejor ejemplifica a las emociones llamadas de comparación social. En el núcleo de la envidia se encuentra la comparación social, una influencia común y poderosa sobre la autoexplicación o autoevaluación, ya que mucha de la autoestima proviene de la forma en que una persona se compara con otra. La explicación de estos sentimientos hostiles implica que el envidioso sienta que existe un estado de injusticia al tener el otro lo que él no tiene.

La envidia es el sentimiento de una posibilidad de vida mutilada, impedida, derrotada, lo cual no significa que tenga que estar extinguida. Aparece durante la adolescencia o cuando se advierte que disminuyen las facultades y poder, bien en los periodos de la vida en que nos sentimos fracasados, perdidos, cuando todavía tenemos en nuestro interior vitalidad.

Si la confrontación lo pone en situación desventajosa, se siente disminuido, desvalorizado, procurará proteger su propio valor poniendo en marcha la envidia como mecanismo de defensa en un intento para recuperar la confianza, la autoestima, desvalorizando a otro. Entonces la disonancia cognoscitiva hace su función, para tratar de neutralizar toda esa maraña de situaciones ficticias que le atormenta.

Entre los mecanismos de defensa: la negación del valor, la proyección de la falta de valores atribuyéndole a la persona envidiada cualidades desagradables; la calumnia y el desplazamiento de valor, es decir el sujeto ya no se concentra en la persona envidiada, sino en el valor que está encarna y representa.<sup>210</sup>

Alberoni<sup>211</sup> propone que, para superar la envidia, el individuo debe desarrollar estrategias de afrontamiento, emulación, sinceridad, apertura, imparcialidad y concentración de los cuales la persona envidiosa se identifica con una entidad que le trasciende.

Sandell<sup>212</sup> se refiere a la envidia como un estado mental

temporal o transitorio, afectivo y cognoscitivo, parcialmente consciente y parcialmente inconsciente, con contenidos fantásticos específicos que dependen de los factores de experiencia y situacionales producidos al darse cuenta el sujeto de que sufre una privación relativa en alguna área, respecto a otra.

Por su parte, Shengold<sup>213</sup> define a la envidia como percibir que el otro tiene ventajas sobre uno, surgiendo dos reacciones cercanamente asociadas entre sí:

- a) Sentimiento hostil hacia el otro.
- b) Asociado al impulso de privarle de lo que posee.

Los autores coinciden en que sentir envidia es algo socialmente indeseable, un pecado, algo malo que no debe sentirse. Esta última característica de esta emoción en particular hace que su estudio sea más difícil, ya que en el caso de otras emociones (celos, enojo, angustia, tristeza, inseguridad, sorpresa, vergüenza, irritación, disgusto, frustración y depresión) se encuentran discrepancias entre lo que se siente entre un episodio emocional y lo que se comunica al otro respecto a ese episodio; para el caso de la envidia, se podrá esperar que esas discrepancias sean aún mayores. La envidia y otras emociones negativas llegan a refugiarse para ceder paso a una afección de mayor magnitud que no solamente afecta en el momento de la relación de competencia sino que agudiza su estadía hasta abordar prácticamente cualquier evento de la naturaleza consciente y sobre todo inconsciente del hombre. La naturaleza de una afección mayor conduce a una interpretación de la realidad bajo una duda constante donde se pone en juego el propio valor de la existencia.

En este sentido los complejos se presentan como una disminución del potencial de actuación ante cualquier situación, la propia realidad puede estar basada en la manera en cómo se percibe uno mismo en el plano general de la relación social, es decir, estar constantemente pensándose en relación con los demás. Ocuparse en los demás para realizar una acción es depender de su aprobación, esto es síntoma de una fijación constante a la dependencia.

Todo complejo se presenta como un estado de conciencia perturbado, lo que provoca en la conciencia una afección a la acción voluntaria, este no la hace imposible, pero si por lo menos llega a estorbar seriamente. La memoria a menudo se ve afectada por estos.

Jung precisa concluir que el complejo es un factor psíquico que posee, desde un punto de vista energético, una po-

209. *Ibidem*, p. 130-131

210. *Ibidem*, p. 132

211. *Ibidem*, p. 134-135

212. *Ibidem*, p. 137

213. *Ibidem*, p. 137

tencialidad que predomina en algunos momentos, sobre la intención consciente; sin ello, semejantes irrupciones en el orden de la conciencia no serían posibles. De hecho, un complejo activo nos sume durante un tiempo en un estado de no libertad, de pensamientos obsesivos y de acciones forzadas, estado que se relaciona en ciertos aspectos con la noción jurídica de responsabilidad limitada. Limitación en la libertad intelectual y limitación en las acciones corporales, en este sentido los complejos se comportan como entes malignos quienes parecieran complacerse de su travesura, en la Edad Media le llamaban posesión, Jung señala lo siguiente: *los complejos nos roban el nombre de la persona a la que vamos a presentar; producen una necesidad incoercible de toser en medio del pianissimo más emocionante del concierto; hacen tropezar con su silla estruendosamente al retrasado que quiere pasar desapercibido; son los autores de esas malignidades que F.-Th. Vischer quería imputar a los inocentes objetos; son los personajes que actúan en nuestros sueños.*<sup>214</sup>

En general, se dice: tengo un complejo. El médico le dice a la enferma histérica, a la que exhorta: sus dolores no son reales; usted se imagina que sufre. El miedo a la infección es aparentemente una invención arbitraria del enfermo y, en todo caso, se trata de persuadirle de que se ha forjado de la nada una idea delirante.

Se ha establecido por el contrario, que los complejos -esto está fuera de duda- poseen una autonomía notable, que los dolores sin fundamento orgánico, es decir, considerados imaginarios, son tan dolorosos como los dolores legítimos, y que una fobia patológica no tiene la menor tendencia a desaparecer, aunque el enfermo en persona, su médico y hasta los usos lingüísticos aseguren que no es más que imaginación. La conciencia se comporta en esto como un hombre que, al oír un ruido sospechoso en el sótano, sube presuroso al granero para comprobar que allí no hay huella del ladrón y que, por consiguiente, el ruido era pura imaginación. En realidad, este hombre prudente no se ha atrevido a bajar al sótano.<sup>215</sup>

El hombre tiene demasiada tendencia a proclamar irreal, siempre que se puede, todo lo que le molesta. La explosión de la neurosis indica el momento preciso en que los medios mágicos y primitivos del gesto apotropeico<sup>216</sup> y del eufemismo resultan impotentes. A partir de ese momento el complejo se establece en la superficie de la conciencia; no es ya posible evitarlo. Y al manifestarse, asimila paso a paso a la conciencia del yo, al igual que esta se esforzaba en el pasado por asimilar al complejo. Su dominio engendra, en definitiva, una disociación neurótica de la personalidad.

La tendencia a incorporarse, a asimilar los complejos, con objeto de vaciarlos de su realidad, bien lejos de probar nada, atestigüa su importancia. Es una confesión negativa del temor instintivo acusado por el hombre primitivo en presencia de cosas oscuras, invisibles y que se mueven

por sí mismas. Este temor surge en el primitivo con la caída de la noche; igualmente, los complejos, en el hombre civilizado, ensordecidos durante la jornada por el ruido de la vida, alzan su voz durante la noche con más fuerza, impidiéndole el sueño o turbándolo con pesadillas. Los complejos son, en efecto, objetos de experiencia interior a los que no se podría encontrar en plena luz, en la calle ni en la plaza pública.

Sin embargo nadie se salva de los complejos, ni el sabio, ni el intelectual, ni el letrado, por objetivos que sean y por desprovisto de prejuicios, se encuentra, en condiciones de prescindir de sus propios complejos, los complejos gozan de la misma autonomía como en cualquiera. No puede prescindir de ellos, por que le son inherentes; forman parte de una vez y para siempre de su constitución psíquica; ésta, en su determinación, *es a priori una limitación, un prejuicio para cada individuo.*<sup>217</sup>

La psicología moderna se aventura en la investigación de los complejos en un dominio psíquico tabú, rico de una multitud de temores y de esperanzas. La existencia de los complejos o fragmentos psíquicos escindidos, dice Jung que es un residuo notable del estado del espíritu primitivo. *Dicho estado es de una disociabilidad elevada*<sup>218</sup> que se expresa, por ejemplo, en el hecho de que los primitivos admiten con frecuencia varias almas -en un caso especial, hasta seis-, junto a las cuales también existe una pluralidad de dioses y de espíritus; los primitivos no se contentan como nosotros con hablar de ellos; estas almas, estos espíritus, encarnan casi siempre para ellos experiencias psíquicas de lo más impresionante.

Los complejos son una fuente inminente de material para los expertos en comunicación, saber que le duele a la gente permite crear si estos los complejos, constituyen manifestaciones normales de la vida y que presiden la estructura de la psique inconsciente. Muy cerca de los complejos se encuentra una de las emociones humanas que despierta la inquietud de quien las estudia, pero también de quien las padece.

### 3.2.3 Complejos de Narciso y Sansón

El mito griego de narciso atañe directamente a un hecho de la experiencia humana, como lo indica la palabra Narciso. En la mitología griega, Narciso<sup>219</sup> era un joven cono-

214. Jung, Carl G. Los complejos y el inconsciente. España, Ediciones Alianza, 2008, 3ª Reimpresión, p. 171

215. *Ibidem*, p. 173

216. Es un mecanismo de defensa que la superstición o las pseudociencias atribuyen a determinados actos, rituales, objetos o frases. Consiste en alejar el mal o proteger de él o de los malos espíritus o de una acción mágica malagana.

217. *Ibidem*, p. 177

218. *Ibidem*, p. 177-178

219. [http://es.wikipedia.org/wiki/Narciso\\_\(mitolog%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Narciso_(mitolog%C3%ADa))

cido por su belleza. Acerca de su mito perduran varias versiones, entre las que se cuenta la de Ovidio, que fue el primero en combinar las historias de Eco y Narciso, (*imagen aa*) y relacionarlas con la anterior historia del vidente-ciego Tiresias.



aa. Narciso. Michelangelo-Caravaggio

Según esta última, tanto doncellas como muchachos se enamoraban de Narciso a causa de su hermosura. Entre las jóvenes heridas por su amor estaba la ninfa Eco, quien había disgustado a Hera y por ello ésta le había condenado a repetir las últimas palabras de aquello que se le dijera. Eco fue, por tanto, incapaz de hablarle a Narciso de su amor, pero un día, cuando él estaba caminando por el bosque, acabó apartándose de sus compañeros. Cuando él preguntó ¿Hay alguien aquí?, Eco contenta respondió: Aquí, aquí. Incapaz de verla oculta entre los árboles, Narciso le gritó: ¡Ven! Después de responder: Ven, ven, Eco salió de entre los árboles con los brazos abiertos. Narciso cruelmente se negó a aceptar su amor, por lo que la ninfa, desolada, se ocultó en una cueva y allí se consumió hasta que solo quedó su voz.

Para castigar a Narciso, Némesis, la diosa de la venganza, hizo que se enamorara de su propia imagen reflejada en una fuente. En una contemplación absorta, incapaz de apartarse de su imagen, acabó arrojándose a las aguas. En el sitio donde su cuerpo había caído, creció una hermosa flor, que hizo honor al nombre y a la memoria de Narciso.

El punto importante de este mito es el hecho de que el

hombre enseguida se siente fascinado por cualquier extensión suya en cualquier material diferente de él. Ha habido quien han afirmado que los hombres se enamoran más profundamente de las mujeres que les devuelven su propia imagen. Fuera lo que fuera, la sabiduría del mito de Narciso no conlleva ninguna alusión a que éste se enamorará de algo a lo que considera como sí mismo.

Evidentemente, de saber que la imagen era una extensión o repetición de él mismo, habría tenido sentimientos muy diferentes hacia ella. Tal vez sea revelador de los prejuicios de nuestra cultura tecnológica, el que durante mucho tiempo se interpretara la historia de Narciso como si significara que este se hubiese enamorado de sí mismo y que creyera que él era el reflejo.<sup>220</sup>

Narciso no está enamorado de su belleza, los otros le han hecho consciente de su realidad de otra forma. Narciso continuaría neutro a un juicio sobre sí mismo. El juicio surge al momento en el que ya no solo se es parte de la realidad propia sino se pertenece a otras realidades. Lo que Narciso ama de su situación es el estar en los demás, en la conciencia de los demás, esto es desde otro punto de vista la comparación con los demás y el problema verdadero del narcisista consiste en que se encuentra anclado a un elemento efímero. En el momento en que es privado de la presencia de Eco, lo único que tiene es la posibilidad de la autorrealización de su virtud, el narcisista no se convence así mismo de su cualidad, requiere de los factores externos, esto significa que el refuerzo debe aplicarse constantemente. El contexto es el marco comparativo y artifice de la competencia, es responsable hasta cierto punto de la forma de interrelación.

Narciso es un acto puro de competencia, quien al desbordar envidias, crea una atmósfera placentera para el envidiado. Las estrategias publicitarias aplican estrategias que consisten en hacer consciente al individuo de que la belleza es un escalón para la aceptación y es sinónimo de éxito. La exclusividad de poseer ciertos productos, es entonces una manera de acercarse a un grado importante de relevancia social. Nos gusta vivir con la gente, más vivir al mismo nivel de la gente y ser ordinario no es algo que mucha gente ambicione, ser parte de la masa es estadística.

La persona bella llega a sustentar su seguridad en argumentos como este, sin embargo el efecto de la belleza tiene corta duración si no se acompaña de diferentes virtudes, el consumo tiene corta duración. Posar la autoestima en una situación efímera como, puede dejar en el vacío, en cualquier momento a cualquiera que lo intente.

Por otro lado, Sansón (Hebreo: Šimšon o Shimshon; que significa del Sol, quizá proclamando que era radiante y

220. McLuhan, Marshall. Comprender los medios de comunicación. España, Ediciones Paidós, 1996, p. 61-68

poderoso, o “el que sirve a Dios”; Shama’un en árabe)<sup>221</sup> es uno de los últimos jueces de los antiguos Hijos de Israel mencionados en la Biblia hebrea, el Tanaj. Es descrito en el Libro de los Jueces, entre los capítulos 13 y 16. Sansón se caracteriza por una figura hercúlea, usando una extraordinaria fuerza para combatir contra sus enemigos y llevar a cabo actos heroicos inalcanzables para la gente común: luchar contra un león, acabar con todo un ejército con sólo una mandíbula de burro, o derribar un edificio. Representa la lucha de su pueblo contra la ocupación filisteo.

La figura de Sansón ha jugado un gran papel en la construcción de la memoria colectiva del sionismo. Vladimir Jabotinsky, fundador del sionismo revisionista, describe, en su novela Sansón, a este personaje como un israelita atraído por la cultura filisteo que le rodea. Noam Chomsky ha dicho que Israel sufre un “complejo de Sansón”, que podría llevarle a su propia destrucción así como a la de los enemigos árabes.

Sansón además de fuerte alguien confiado a causa de esta cualidad. Sansón era envidiado por los jóvenes y adorado por las filisteas. En una ocasión en la ciudad de Gaza visitó a Dalila mujer de la que se había enamorado. La ciudad era fuertemente amurallada y sus enemigos lo encerraron para que no pudiera escapar. La biblia cuenta que arrancó la puerta con pilares y cerraduras. Los enemigos de Sansón cuestionaron a Dalila para saber el origen de su fuerza.

Dalila es persuadida de averiguar su secreto a cambio de joyas. Una vez delatado se sabe que el secreto de la fuerza de Sansón radica en el cabello, y se aprovecha la oportunidad para raparlo. Sansón perdió su fuerza, los filisteos lo apresaron, le sacaron los ojos y los pusieron a trabajar como mula dando vueltas a una noria. Al crecerle el cabello a Sansón de nueva cuenta recuperó su fuerza y buscó de inmediato la venganza derribando el templo de los filisteos.

La historia de Sansón es historia de muchas emociones humanas, el cabello socialmente tiene un aprecio peculiar, la apariencia es determinante en sociedades como la nuestra. El cabello para Sansón es parte de la sustentación de la autoestima, la autoestima es un potente motor que contribuye en el grado de confianza para realizar distintas cosas.

La apreciación se convierte en una fantasía, Sansón estaba ciego y al crecerle el cabello regresa con el vigor suficiente para vengarse, el no podría verse, pero los demás sí. La manera en cómo se percibe a las persona es un detonante para determinar las cualidades del individuo, así la sociedad evalúa cualidades y cataloga a los individuos.

Cuando alguien viste de una manera determinada, se usa un peinado, una forma de hablar o de caminar, la opinión

de los demás siempre traerá una carga fundamental.

... sin lugar a duda que la calvicie y la imagen que se proyecta es una preocupación de varios cientos de años. Homero Simpson en el capítulo Simpson y Dalila<sup>222</sup> (*imagen bb*) logró cambiar su personalidad cuando al usar dimoximil consigue que le crezca cabello y su estilo lo hizo destacar por sobre sus compañeros de trabajo, se convirtió en un individuo diferente. El que van a pensar los demás de mi no debiera ser importante, la mala noticia es que si lo es.



bb. Homero Simpson con cabello.

Robert Wiston comenta en el documental Instinto Humano que la reputación es algo que la gente en tiempos primitivos debía cuidar con mucho celo, ya que los grupos al ser muy reducidos al quedar mal, automáticamente se está mal con todo el mundo. En experimento precedido a la explicación del Dr. Wiston, se expone a una cantidad de personas a tirar algunas latas ubicadas como suelen estarlos en los locales de abastecimiento (las latas están acomodadas para que a través de un dispositivo se cayeran) y el objetivo quedó centrado el observar la reacción de los consumidores. Cada consumidor actuó apenado por la caída de las latas que ellos no habían causado. Esto explica para Wiston la primicia de estar bien ante los demás ya que cometer un error significa desprestigio.

Los complejos son aprovechados por diversas empresas publicitarias que en el mercado ofrecen una serie de productos que se publicitan a costillas de las debilidades emocionales que los individuos adquieren o pueden adquirir desde la gestación, y a lo largo de su vida.

Hablar de los complejos en este caso sirve para enfocarse a las personalidades y lo que la gente con algún estado de complejo puede llegar a decidir ante una toma de decisiones, cuando bajo otras circunstancias no las tomaría, y estas decisiones pueden llevar a un hombre al endeudamiento o a la no adquisición de productos fundamentales, es decir, preferir destinar la economía al aparato frontal a la sociedad (apariciencia) que al sustento de la propia vida.

221. <http://es.wikipedia.org/wiki/Sans%C3%B3n>

222. Serie los Simpson, Segunda Temporada, Disco dos, Capítulo Simpson y Dalila. 20th Century Fox, 2003, duración del capítulo 23 minutos.

Una persona con algún desorden alimenticio procura la apariencia para los demás anestesiando completamente la alarma del peligro en el que se encuentra la propia vida. En este sentido ser para los demás es de mayor relevancia que el existir. Sansón perdió su seguridad, al no poseer un elemento básico en su cultura, Sansón se deprime y lo hace vulnerable. ¿La fuerza de Sansón está en el cabello? La respuesta es sí. ¿Qué relación existe entre dichos complejos y la publicidad? Los complejos son alteraciones que proyectan estados de la personalidad. Son provocadas por agentes externos. El nivel de influencia estará determinado por la permeabilidad de sujeto.

A continuación se da un breve análisis acerca de algunas de las publicidades más punzantes que se pueden contemplar en diversos canales de televisión, en este caso nos referiremos al infomercial, que para efectos explicativos será traído a escena en base a la propuesta que hace Umberto Eco en el libro *La estructura ausente*.<sup>223</sup> Se presentan dos análisis de spots sobre productos cualquiera destinado a bajar de peso o a mejorar la figura:

Body Elegance<sup>224</sup> (imagen cc)



cc. Publicidad de la prenda Body Elegance

#### a) Registro visual

En la parte introductoria, mujeres comunes en la calle son tomadas en imágenes en sus mismos lugares de desplazamiento. La imagen cambia a un estudio virtual en el que aparece un par de mujeres usando una faja. Se traslada la imagen con una división en la pantalla donde se muestra el antes y el después de una mujer usando la faja en cuestión. Hace su aparición la conductora. Otra vez la pantalla se divide y muestra una serie de mujeres dentro de un marco comparativo.

*Denotaciones.* En la parte introductoria, aparecen mujeres comunes que tienen problemas con el sobre peso y/o obesidad, inmediatamente aparece la conductora proporcionando una solución a los problemas estéticos. Cabe señalar que la situación de riesgo no está centrada en la salud, sino se enfoca en la apariencia.

*Connotaciones.* Las imágenes son muy directas y claras, hay una fuerte distinción entre una mujer que usa la faja y entre quien no la usa, no se trata de un artículo que haya que ocultar, sino que además puede ser usado como artículo de uso cotidiano.

*Icono.* Es la representación que hace la conductora, que muestra a través de dinamismo, pero sobre todo por medio de la forma de su cuerpo, los resultados que puede proporcionar una faja. Los testimonios justifican la fiabilidad del producto y fortalecen a la bella edecán.

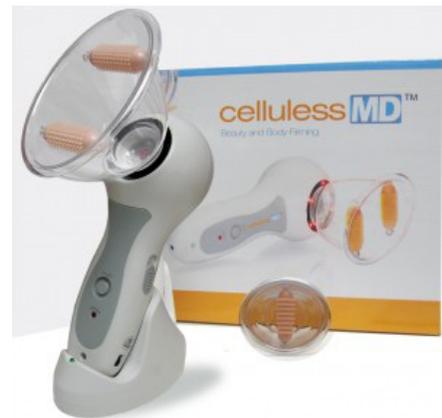
#### b) Descripción del mensaje verbal o mensaje escrito.

El mensaje abre diciendo: lonjas, gordos, grasa, qué horror!!! Acaba con este tormento de inmediato y para siempre con Body Elegance. Si ya lo usaste, no te vayas y si aún no te has atrevido, quédate con nosotros y descubre lo nuevo de Body Elegance para verte bien todos los días. La conductora señala: Porque tu lo pediste y por que miles de mujeres han comprobado su eficacia.

#### c) Relaciones entre los dos registros.

En el comparativo es evidente el refuerzo proporcionado a la insatisfacción de una mujer por no tener las cualidades estéticas que otras si tienen. La intención es esta primera etapa es hacer consiente que existe una clara diferencia estética entre un tipo de mujer y otro. Una vez que se consolidado el acto de estimulación psíquica, el siguiente punto es ofrecer la solución al problema. Es sabido que una estrategia usada cotidianamente con los gobiernos es desmoralizar o crear pánico para que inmediato aparezca el salvador para proporcionar una solución. El individuo en cautiverio es altamente persuasible.<sup>225</sup>

Cellules MD<sup>226</sup> (imagen dd)



dd. Publicidad de Cellules MD

223. Óp. Cit. Toussaint, p. 56

224. Body Elegance Cv Directo, es una faja para reafirmar musculos y grasa corporal, verlo en: <http://www.youtube.com/watch?v=H0BSN9BHTc&feature=related>

225. Como dato adicional y respetuosamente tanto al consumidor como al lector se sugiere revisar diversas páginas en las que el público en general pide consejos diversos acerca de los productos, que en este caso han sido analizados. Se anexa dirección. <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100213204447AAJxSqr>

226. Cellules MD, verlo en <http://www.youtube.com/watch?v=d-BTaPFOBok&feature=related>

## a) Registro visual

Se introduce con una imagen de muslos en perfil, promoviendo un cuadro comparativo, además de una serie de imágenes de mujeres intercalándose entre sí, y en diversas situaciones y escenarios.

*Denotaciones.* Existe una serie de flashazos de imágenes que procuran mostrar la distancia que existe entre un tipo de piel cuidado o restaurado por medio del producto y otra versión que acompaña a las personas que no han sido favorecidas, en un claro evento de exhibición.

*Connotaciones.* La dirección del evento comparativo, se enfoca concretamente a mostrar lo desagradable que es una piel flácida y con celulitis. Se expresa contundentemente la distinción entre quien usa el producto y quién no. Es fácil de usar y discreto lo que te lleva a no sentir vergüenza por exhibir ante otros los defectos físicos.

*Icono.* El narrador aborda de manera concreta la existencia de la celulitis como un problema y queda fortalecido el evento a cada instante con la promoción de flashazos continuos de comparación entre un resultado visual ante un evento de exhibición del físico como llega desarrollarse en un balneario o una alberca.

Una de las imágenes por demás grotesca informa de otras alternativas para eliminar la grasa y se basa en inyecciones en la zona abdominal, lo que desde luego se transforma en un comparativo entre una solución y otra.

## b) Descripción del mensaje verbal o mensaje escrito.

El planteamiento es: si quieres eliminar la celulitis, moldear cualquier parte de tu cuerpo, reducir centímetros de más, tienes que usar Cellulless MD, el único equipo que combina tres funciones en una. Rodillos que reducen medidas, terapia de luz con ondas que rejuvenecen la piel... haciéndote lucir un cuerpo sexi, delgado y esbelto...

## c) Relaciones entre los dos registros.

El discurso es explicativo y se va entrelazando continuamente con diversos problemas. Identificar la celulitis no como un problema relacionado con la edad y con factores genéticos brinda una falsa esperanza de restablecer el cuerpo<sup>227</sup> a un momento propuesto por un spot, sin embargo el efecto del mensaje es lo verdaderamente importante.

Es sabido que una estrategia usada cotidianamente con los gobiernos es desmoralizar o crear pánico para que inmediatamente aparezca el salvador para proporcionar una solución. El individuo en cautiverio es altamente persuasible.<sup>228</sup>

Las expectativas de ventas a través de la publicidad han adquirido una dimensión inusitada que rebasa la intencionalidad por seguir la estrategia del hacer del conocimiento de los demás, para buscar mediante cualquier vía el dinero del potencial consumidor. La publicidad se está convirtiendo en una especie de bullying<sup>229</sup> masivo que en-

cuentra en la desmoralización y el miedo,<sup>230</sup> herramientas para estimular a los consumidores.

Marilyn Manson asegura que la publicidad es un instrumento que produce miedo.<sup>231</sup> Si ves televisión señala Manson, “las noticias te bombean el miedo, desastres el sida, homicidios, corte comercial, compra de esto, compra del otro, con mal aliento no van hablarte, con espinillas las chicas no te amaran y solo es una campaña de miedo...” El problema gira en que los humanos requerimos tener un nivel de notoriedad (hacerse notar) es capaz de implementar desde las soluciones más sensatas pero también es capaz de aplicar las más inverosímiles. Se muestran a continuación un ejemplo tomado del libro *La inteligencia emocional* de Daniel Goleman:

- En una escuela local, un niño de nueve años se dedica a arrojar pintura sobre los pupitres, las computadoras y las impresoras, y a destrozarse un coche del aparcamiento de la escuela. El motivo: algunos compañeros del tercer curso le llamaron ‘bebé’ y quiso impresionarlos.
- Según un informe el 57% de asesinos de menores de doce años, son sus padres o padrastros. En casi la mitad de los casos, los padres dicen que estaban ‘sencillemente tratando de disciplinar al niño’. Las palizas fueron propinadas por “infracciones” como tapar el televisor, llorar o ensuciar los pañales.<sup>232</sup>

Goleman sostiene que básicamente las acciones de los seres están constituidas por emociones,<sup>233</sup> por lo tanto la mayoría de las respuestas condicionadas a respuestas no necesariamente conscientes, esto hace del individuo ente falible a su propia naturaleza. No hay que olvidar que la influencia más poderosa proviene desde el mismo centro de la sociedad, por lo cual la publicidad se convierte en un estímulo que refuerza algunas vivencias o eventos en la vida social.

227. Spears con la intención de apoyar a jóvenes con diversos problemas acarreados por la imitación a “estrellas del espectáculo”, decide que es momento de mostrar cual es la verdadera cara del photoshop como instrumento de engaño y sale al natural mostrando su físico. <http://new.mx.music.yahoo.com/blogs/elcapitanisindahouse/44730/britney-spears-prefiere-mostrarse-al-natural-y-dejar-a-su-amigo-el-photoshop/>

228. Se anexa una dirección. [http://foro.enfemenino.com/forum/136/\\_f2805\\_f136--cellulless-funciona.html](http://foro.enfemenino.com/forum/136/_f2805_f136--cellulless-funciona.html)

229. El Bullying es acoso escolar (también conocido como hostigamiento escolar) en cualquier forma de maltrato psicológico, verbal o físico producido entre escolares de forma reiterada.

230. Se aborda el tema de la libertad, sobre la idea de “elegir” esa de la que el capitalismo habla tanto, sin embargo para elegir hay que tener libertad. Si uno está endeudado, no tiene libertad. La gente endeudada pierde la esperanza y no vota. Se dice que todos deberían votar. Pero creo que si los pobres votaran por gente que representara sus intereses, habría una revolución democrática. Los poderosos no quieren eso por eso mantienen a la gente pesimista. Hay dos formas de controlar a la gente. Una es mediante el miedo y la otra es la desmoralización. Documental Sicko, Michael Moore, Zima Entertainment 2007, duración 123 minutos.

231. Documental Masacre en Columbine, Michael Moore, Capítulo 13 El Reverendo Manson. Videomax 2003, duración 120 minutos.

232. Goleman, Daniel. *La inteligencia emocional*. México, Ediciones Vergara, 2ª Edición 2001, p. 14

233. *Ibidem*, p. 53-54

## Conclusiones



El trabajo realizado fue resultado del interés por ampliar algunas explicaciones en el campo de los medios masivos de comunicación y de los efectos producidos por estos. Medios y mensajes dan lugar a todo un extenso campo de procesos que involucran distintas reacciones en el terreno individual o colectivo.

Vivencias cada vez más permanentes y estrechas entre máquinas y hombres, afectan a estos últimos en diversos aspectos: emocional, motivacional, fisiológicamente hasta llegar a la modificación conductual. Esto hace de este conocimiento una herramienta poderosa ya que si se aplican con la medida correcta promete manejar muchas situaciones en el ámbito comunicacional.

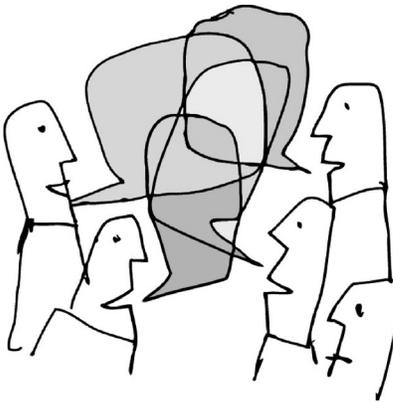
Una aproximación de esta naturaleza corre el riesgo de dejar muchos aspectos, sin alcanzar la suficiente profundidad pero al mismo tiempo, una dinámica tan amplia como está, permitió comprender la complejidad de acción y/o reacción de un individuo frente al fenómeno del consumo contemporáneo.

Este interés formuló una serie de reflexiones acerca de cuáles son algunos de los momentos de mayor grado de falibilidad en el adolescente que busca encontrar su identidad en cualquiera de las manifestaciones sociales a las que pueda arribar. Es frecuente culpar a la influencia de los medios masivos de comunicación cuando algo anda mal socialmente, sin embargo la debilidad ante el consumo, no es sino una consecuencia multifactorial de reacciones emocionales, metas, pensamientos, influencia social, planes y por supuesto de la claridad de la personalidad.

La dificultad del tema y la disparidad de variantes, condujeron a este académico a buscar explicaciones desde el punto de vista de los medios-cultura, medios-sociedad, medios-psicología... para alcanzar mediante la fenomenología los objetivos planteados en el proyecto.

Al ser notable la decreciente interacción social contemporánea asociada al crecimiento de los usuarios del internet y el tiempo de uso de estas herramientas en nuestro país, que por importantes periodos se encaminan a actividades de ocio según el diario La Jornada del 5 de septiembre de 2011, (trátese del redes sociales, videojuegos, entre otras), argumento tomado como parámetro para explicar conductas de consumo de productos (por ejemplificar), que vinculan perfectamente la vulnerabilidad del individuo en situaciones específicas de presión social, mientras en los especialistas en medios se enfocan a identificar las principales preocupaciones de los sujetos en función de su entorno social, por lo cual debe aclararse que los comportamientos analizados no pretenden ser evaluados como impropios, sino llevar la explicación acerca de la conducta en la comunicación, al nivel más preciso posible.

Para efectos prácticos se presenta a continuación las principales ideas extraídas de los tres capítulos y se exponen en el mismo orden en que se presentaron.



## 1. Comunicación.

La comunicación es una relación de estímulos que proveen al sujeto de un estado consciente. El beso, es una de las mayores expresiones comunicativas entre dos personas, conjuga la participación simultánea de la conciencia a través del acercamiento que diversifica simultáneamente la forma de conocerse a través de olores, sabores, sonidos, texturas visuales y táctiles. Por otro lado, la comunicación a distancia es una liga del acto comunicativo cara-cara. Sin embargo, los efectos son relativos, produciendo sensaciones similares a las relaciones presenciales.

La comunicación se encuentra en todo tipo de relación o interacción, directa o indirecta, desde el ser, entre otros seres o con su habitat. Es un acto propio de adaptación y de apropiación del ambiente, que como evento es capaz de transformar continuamente al sujeto y al entorno. Este proceso de adaptación modifica al sujeto, por lo tanto la comunicación es transformación. Cambia la percepción del individuo desde sí, de los otros y del contexto.

La tecnología es un ambiente donde el sujeto puede encontrar una diversidad de dimensiones alternas a su manera de estar consciente, y de formar parte presencial ante los demás aún cuando esté de por medio distancias significativas. La comunicación hecha por medio de diversas tecnologías, desarrolla vínculos de aceptación parecidos a los que se encuentran en la relación cara-cara lo que hace de la tecnología, un servidor de mucha utilidad para diferentes propósitos. Esta ha penetrado en lo más íntimo de nuestra existencia.

La relación con los medios desarrolla apego, considerando que la mayoría de estos son visual-ótico (audiovisuales), ¿qué ocurre si se considera la intervención de la totalidad de los sentidos? La capacidad para recordar circunstancias, aplicados a la educación por ejemplo, maximiza la experiencia y los conceptos se fijan con mayor fortaleza, haciendo del acto comunicativo, un evento pleno, vivencial y lleno de experiencias, a esto se le ha nombrado comunicación multimedia.

La teoría de la comunicación multimedia propone el uso de cinco alternativas de comunicación (los cinco sentidos) proporcionando una gran ventaja en la comunicación si se piensa en actividades nobles como en el caso de la educación. La diversidad de alumnos que asisten a las aulas hace complicado que un sistema ótico y/o visual alcance para la pluralidad perceptiva, es decir, en el cómo la gente captura información, el alumno obtendría mejores resultados en su educación al acceder todo tipo de alternativas para producir puentes sólidos con el conocimiento.

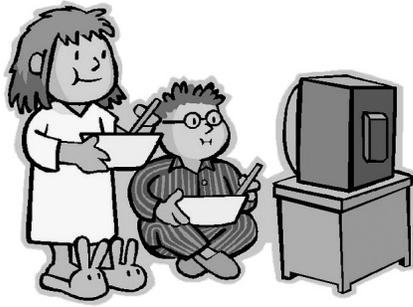
Un mayor impacto en la comunicación, es posible en la medida en que se incrementan el nivel de participación de los sentidos al momento de la interacción. La experiencia de cada sentido en un mismo evento permite las siguientes ventajas:

**I.** *Cada humano tiene una línea de aprendizaje muy específica, que se basa en alguno de sus sentidos, si existe la presencia de más estímulos asociados a un mismo evento, la posibilidad de éxito de la comunicación se incrementa.*

**II.** *En la medida en que se usan más medios (sentidos), la permanencia del mensaje es potencialmente mayor.*

**III.** *Aprovechar toda oportunidad de difusión e ir más allá de la exhibición visual y óptica, alcanza niveles de comunicación de mayor arraigo y profundidad. Al incrementarse los puentes de relación para recordar datos siempre será más latente y la experiencia comunicativa conseguirá mayor pregnancia.*

**IV.** *Finalmente, en el caso de personas con capacidades diferentes, es decir, debilidad visual, olfativa, auditiva, táctil o gustativa, se promueve una mayor consideración hacia estos sectores, alcanzando el efecto comunicativo a un máximo de personas.*



## 2. Efectos.

Se dice que posterior a la publicación de la obra “Werther” de Wolfgang von Goethe en 1774, hubo en Europa una oleada de suicidios que se dice fueron motivados por la identificación con el personaje de la obra citada. Si esto es cierto o aproximado a la realidad, lo que indica un ejemplo como el citado es que la magnitud de la influencia de un medio como el libro es de gran relevancia. Es de suponerse que para llegar a estos extremos debieron conjugarse una serie de factores, entre los cuales se destaca el aislamiento que ofrece la tecnología del libro. Papel también jugado por los ordenadores. Existe una diferencia que se relaciona con el impacto de estas tecnologías, y se debe al nivel de experiencias con los sentidos (olfato, vista, oído, gusto y tacto), es decir, al leer un libro se accede a través de la vista y en un ordenador puede requerir la atención de por lo menos un sentido más, la intervención de más de uno de nuestros sentidos en la experiencia comunicativa, es decir, el impacto de la comunicación crece en la medida en que son involucrados los sentidos.

Las condiciones contemporáneas de organización social hacen del individuo una presa falible, si el niño crece frente al televisor, pero sobre todo si lo hace sólo, las ideas que de este aparato se capturen, pueden tener una mayor penetración y consecuentemente mayor influencia, a diferencia de alguien que cuenta con compañía, la imposibilidad de compartir ideas dejan al individuo con reducido número de recursos para realizar juicios críticos sobre los fenómenos, eventos o invitaciones que arriban a su reservado universo, lo que deriva en la reflexión del porqué los medios llegan a ser tan influyentes bajo ciertas reservas por lo que se expone lo siguiente:

**I.** *Por el motivo que sea, si el individuo no encuentra atractivas las relaciones cara-cara, entonces este buscará la manera de canalizar las necesidades imperantes de socialización a través de las herramientas que tenga a su alcance, en este caso los medios electrónicos y eléctricos se convierten en una opción.*

**II.** *Debido al nivel de interacción que permite construir la tecnología, el individuo se involucra rápidamente y si no existe elementos de mayor atracción dentro de su vida social, este desarrolla dependencia, porque la misma posición es portadora de seguridad emocional. El individuo aparentemente controla las situaciones y lo que menos permitirá es quedar expuesto.*

**III.** *Los medios de ninguna manera son dictadores absolutos de la conducta. La conducta en primer término se encuentra en lo social, el individuo no deja de ser consciente de lo que significa los valores y la normatividad en cada una de sus acciones.*

**IV.** *El sujeto es un ser que adolece de la aceptación y el reconocimiento dentro de su grupo social. Oscar Wilde a través de una frase célebre ilustraría esta idea, “Hay solamente una cosa en el mundo peor que hablen de ti, y*

*es que no hablen de ti”.*

La existencia parece inexistente cuando no se encuentran motivaciones suficientes para realizarse en la respectiva esfera social y el desencanto de la existencia hace su aparición, y cito una frase del documental “Guerra e Imágenes”, ‘Tv Or Not To Be’ es decir, si no estás en la televisión no existes, y la existencia o no existencia es tema obligado para la reflexión dentro de esta era de tecnológica y de los medios masivos de comunicación. Existir y distinguirse o ser reconocidos son temas apuntalados entre sí, ya que la búsqueda de la distinción conlleva a los individuos ya que esto es igual a prestigio-éxito, cada uno de estos conceptos entendidos desde las dimensiones respectivas son vínculo directo con el poder.



### 3. Complejos.

Luchar con toda entereza en la búsqueda del reconocimiento es parte del instinto de sobrevivencia y competencia. Los humanos estamos diseñados para sentirse muy bien cuando ganamos en algo, por eso se siente tan bien lograrlo. En cada momento el instinto está perfectamente entendido sobre los momentos en que es posible competir y se eligen los instantes competitivos solo cuando hay verdaderas posibilidades de ganar. Instintivamente se realiza una evaluación del rival para valorar las posibilidades. Desde luego si ganar en algo hace sentir muy bien, perder es una experiencia muy desagradable, cada vez que se pierde se estimula el hipocampo en el cerebro asegurando que recordemos la pérdida para siempre. La amígdala transforma el recuerdo en una profunda sensación de tristeza, esto crea un recuerdo muy fuerte del fracaso para evitar cometer nuevamente el mismo error que para estas condiciones cualquier solución al problema se convierte en un alivio potencial, y es en ese instante interviene la publicidad y las estrategias para enfocarse en nuestros temores.

En el Japón por ejemplo, el fracaso se cobra con la misma muerte, y lo más honorable, dependiendo de la perspectiva con que sea observado, es acabar con uno mismo. El miedo instintivo al fracaso hará hasta lo imposible para evitar perder, por que perder llega a significar hacer el ridículo y esto a la vez también significa acabar con la reputación. En un momento primario de la sedentarización del hombre, habitaba en comunidades pequeñas, seguramente el mantener la reputación fue (y es) algo muy importante. Se era, literalmente conocido por todo el mundo, esto arroja las siguientes interpretaciones acerca de la influencia social directa e indirecta, en la toma de decisiones dentro del consumo:

*I. Perder es un sentimiento devastador, y la verdad es que se puede perder en muchos momentos. La publicidad usa todo el tiempo figuras que proyectan éxito, seres ganadores, conjugándose a la perfección la aspiración del individuo con la idea proyectada. Esto no significa que los medios sean los creadores de estos ideales, la idealización está presente en el mismo centro social. Ganar también significa ser diferente.*

*II. Medirse con los demás es parte del proceso de adaptación a los distintos grupos sociales, ya que esto permite determinar cuáles serán las oportunidades reales de desarrollo y también, cuales son las posibilidades de fracaso. El individuo puede ser una persona altamente segura que sustenta su cualidad en alguna facultad o habilidad, sin embargo si el elemento en cuestión no es lo suficientemente sólido puede derrumbarse con relativa facilidad. La publicidad insiste constantemente en pequeños detalles como la perfección. De nada serviría poseer una piel de porcelana si es estropeada por un granito que estropee tu primera cita.*

*III. Hacer el ridículo es algo que afecta la reputación y*

*si hay algo que se debe cuidar socialmente, es la reputación. Esto divulga que tipo de persona se es, para determinar cómo debe de ser tratada. Diversas publicistas anteponen la seguridad a objetos caros y la gente común piensa que el valor o prestigio del objeto da seguridad. Este es el truco, la seguridad no se encuentra en el objeto sino en lo que se exhibe a través de este; poder adquisitivo. El mensaje es si tienes un auto tan caro significa que "se es poseedor de poder adquisitivo".*

**IV.** *Estudiar con detenimiento los argumentos de la teoría de la comunicación, los efectos de los medios masivos de comunicación, hallan en la propuesta de los complejos un plano suficientemente amplio para construir un análisis sobre la procedencia de algunas otras motivaciones que encuentra el humano para conformar la cadena de consumo, siguiendo con la inercia de llenar vacíos. El complejo asume un tiempo en estado de no libertad, de pensamientos obsesivos y de acciones forzadas. El complejo empuja a buscar medidas desesperadas sea para compensar o para poner fin al malestar; y una vez resuelto o mitigado, dependiendo del caso, se ingresa a un momento de estabilidad temporal, lo cual no anula el complejo.*

## Bibliografía

- Alfaro Arreola**, José Luis.  
*Psicología para el bachillerato Tomo I.*  
México, CCH, 1993, 186 p.
- Astthon**.  
*La revolución industrial.*  
México, Ediciones el Ateneo, 15ª Reimpresión 1984, 239 p.
- Augé**, Marc.  
*Los no lugares.*  
España, Ediciones Gedisa, 10ª Reimpresión 2008, 125 p.
- Barbier**, Frédéric.  
*Historia de los medios.*  
Argentina, Ediciones Colihue, 1996, 410 p.
- Berlo**, David.  
*El proceso de la comunicación.*  
México, Ediciones el Ateneo, 15ª Reimpresión 1984, 239 p.
- Blackwell**, Roger.  
*Comportamiento del consumidor.*  
México, Ediciones Thomson, 9ª Edición 2002, 571 p.
- Braun**, Thom.  
*La filosofía de la marca.*  
México, Ediciones Panorama, 2006, 160 p.
- Carrel**, Alexis.  
*La incógnita del hombre.*  
México, Editores Unidos Mexicanos, 5ª Edición 1986, 252 p.
- Cueli**, José.  
*Teorías de la personalidad.*  
México, Ediciones Trillass, 3ª Edición 2007, 654 p.
- De Fleur**, M. L.  
*Teoría de la comunicación de masas.*  
España, Ediciones Paidós, 5ª Edición 1993, 463 p.
- Delval**, Juan.  
*El desarrollo humano.*  
México, Ediciones Siglo XXI, 11ª Edición 2002, 626 p.
- Deutsch**, M.  
*Teorías en psicología social.*  
México, Ediciones Paidós, 1997, 213 p.
- Devereux**, Eoin.  
*Understanding the Media.*  
Great Britain, Ediciones SAGE, 2007, 259 p.
- Díaz Guerrero**, Rogelio.  
*Psicología del mexicano.*  
México, Ediciones Trillas, 3ª reimpresión 1999, 413 p.

- Dorfman, A. -Mattelart, A.**  
*Para leer al pato Donald.* México,  
Ediciones Siglo XXI, 1978, 160 p.
- Eco, Umberto.**  
*Tratado de semiótica general.*  
España, Ediciones Paidós, 1977, 153 p.
- Einstein, Albert.**  
*Teoría de la relatividad.*  
Argentina, Ediciones Labor, 2005, 189 p.
- Fichter, Joseph H.**  
*Sociología.*  
Barcelona, Ediciones Herder, 1990, 454 p.
- Foster, Hal.**  
*La posmodernidad.*  
Barcelona, Ediciones Kairós, 5a edición 2002, 238 p.
- Freud, Sigmund.**  
*El malestar en la cultura.*  
España, Ediciones Alianza, 8a reimpresión 2006, 259 p.
- Freud, Sigmund.**  
*Psicología de masas.*  
España, Ediciones Alianza, 5a reimpresión 2003, 213 p.
- Fromm, Erich.**  
*El miedo a la libertad.*  
México, Ediciones Paidós, 2002, 287 p.
- Gimpel, Jean.**  
*Contro l'arte e gli artisti. Nascita di una religione.*  
Italia, Editorial Bollati Boringhieri, 2000, 174 p.
- Gil Juárez, Adriana.**  
*Psicología económica y del comportamiento del consumidor.*  
España, Ediciones UOC, 2004, 170 p.
- Goded, Jaime.**  
*Antología sobre la comunicación humana.*  
México, Ediciones UNAM, 1980, 270 p.
- Goethe, Johann Wolfgang.**  
*Die Leiden des jungen Werthers.*  
Stuttgart, Ediciones Reclam, 2009, 140 p.
- Goleman, Daniel.**  
*La inteligencia emocional.*  
México, Ediciones Vergara, 27ª Edición 2001, 397 p.
- Gordoa, Victor.**  
*El poder de la imagen pública.*  
México, Ediciones Grijalbo, 2004, 269 p.

- Gordoa, Victor.**  
*Imagología.*  
México, Ediciones Grijalbo, 2003, 397 p.
- Gruzinski, Serge.**  
*La guerra de las imágenes.*  
México, Ediciones Fondo de Cultura Económica, 1994, 224 p.
- Gubern, Roman.**  
*Del bisonte a la realidad virtual.*  
España, Ediciones Anagrama, 3ª Edición 2003, 193 p.
- Gubern, Roman.**  
*El eros electrónico.*  
España, Ediciones Taurus, 2000, 225 p.
- Guiraud, Pierre.**  
*La semiología.*  
Mexico, Ediciones Siglo XXI, 23ª Edición 1997, 133 p.
- Guinsberg, Enrique.**  
*Publicidad: Manipulación para la reproducción.*  
Mexico, Ediciones UAM, 1987, 324 p.
- Gutiérrez Sáenz, Raúl.**  
*Historia de las doctrinas filosóficas.*  
México, Ediciones Esfinge, 35ª Edición 2003, 230 p.
- Habermas, Jürgen.**  
*Teoría de la acción comunicativa I.*  
México, Ediciones Taurus, 2002, 517 p.
- Habermas, Jürgen.**  
*Teoría de la acción comunicativa II.*  
México, Ediciones Taurus, 2002, 618 p.
- Hall, Edward.**  
*La dimensión oculta.*  
México, Ediciones Siglo XXI, 23ª Edición, 255 p.
- Hall, Edward.**  
*The silent language.*  
USA, Ediciones Anchor Books, 1981, 209 p.
- Heath, Joseph.**  
*Revelarse vende. El negocio de la contracultura.*  
México, Ediciones Taurus, 2005, 417 p.
- Hessen, Jhonn.**  
*Teoría del conocimiento.*  
México, Editores Mexicanos Unidos, 5ª Reimpresión 2000, 183 p.
- Hollander, Eric, - Wong, Cherly.**  
*Transtornos psiquiátricos.*  
México, Ediciones EOS LTDA, 2ª Edición 2004, 188 p.

**Jameson, Frederic.**  
*El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado.*  
España, Ediciones Paidós, 1991, 121 p.

**Jung, Carl G.**  
*Los complejos y el inconsciente.*  
España, Ediciones Alianza, 2008, 3ª Reimpresión, 343 p.

**Keller, Fred S.**  
*La definición de psicología.*  
México, Ediciones Trillas, 1987, 158 p.

**Kerlinger, Fred.**  
*Investigación del Comportamiento.*  
México, Ediciones McGrawHill, 2006, 810 p.

**Klein, Naomi.**  
*No logo. El poder de las marcas.*  
España, Ediciones Paidós Ibérica, 2005, 559 p.

**Kotler, Philip.**  
*Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control.*  
México, Ediciones Diana, 1969, 715 p.

**Kotler, Philip.**  
*Fundamentos de Marketing.*  
México, Ediciones Pearson educación, 6ta Edición 2003, 589 p.

**Loeza, Guadalupe.**  
*Compro, luego existo.*  
México, Ediciones Alianza, 2a Edición 1993, 196 p.

**Lupton, Ellen y Miller, Abbott.**  
*El abc de la Bauhaus y la teoría del diseño.*  
México, Ediciones Gustavo Gilli, 1994, 63 p.

**Magaña Silva, Carlos.**  
*Introducción a las ciencias sociales I.*  
México, Ediciones Porrúa, 4ª Edición 1984, 186 p.

**Maigret, Éric.**  
*Sociología de la comunicación.*  
Colombia, Ediciones FCE, 2005, 493 p.

**Manovich, Lev.**  
*El lenguaje de los nuevos medios de comunicación.*  
España, Ediciones Paidós, 2005, 431 p.

**Mares, Roberto.**  
*Las 253 fábulas más bellas del mundo.*  
México, Ediciones Tomo, 2001, 315 p.

**Marx, Carlos.**  
*El capital.* México,  
Editores Mexicanos Unidos, 1994, 215 p.

**Mattelart, Armand.**

*Los medios de comunicación en tiempos de crisis.*  
México, Ediciones Siglo XXI, 7a Edición 1998, 259 p.

**McLuhan, Marshall.**

*El medio es el mensaje.*  
México, Ediciones Gedisa, 1991, 203 p.

**McLuhan, Marshall.**

*La aldea global.*  
España, Ediciones Gedisa, 1989, 203 p.

**McLuhan, Marshall.**

*La galaxia gutemberg.*  
México, Ediciones Gedisa, 1991, 203 p.

**McLuhan, Marshall.**

*Comprender los medios de comunicación.*  
España, Ediciones Paidós, 1996, 366 p.

**McLuhan, Marshall y McLuhan, Eric.**

*Leyes de los medios.*  
México, Ediciones Patria, 1990 267 p.

**Meyrowitz, Joshua**

*No sense of place.*  
USA, Ediciones Oxford, 1985 416 p.

**Moragas, M. de**

*Sociología de la comunicación de masas.*  
Barcelona, Ediciones Oxford Press, 1985, 416 p.

**Michelli, Joseph A.**

*La experiencia Starbucks.*  
Colombia, Ediciones Norma, 2008, 212 p.

**Munari, Bruno**

*Diseño y comunicación visual.*  
Barcelona, Ediciones Gustavo Gilli, 8a Edición 1985, 365 p.

**Munari, Bruno**

*Fantasia.*  
Roma-Bari, Ediciones Laterza, 1977, 220 p.

**Müller-Brockmann, Josef.**

*Historia de la comunicación visual.*  
España, Ediciones Gustavo Gili, 2005, 174 p.

**Nordhaus, Samuelson.**

*Economía.*  
México, Ediciones Mc Graw Hill, 18ª Edición 2006, 753 p.

**O'Guinn, Tomas- Allen, Chris.**

*Publicidad y comunicación integral de marca.*  
México, Ediciones Thomson, 2007, 787 p.

**Orwell, George.**

*1984.*

España, Ediciones Mestas, 2000, 284 p.

**Packard, Vance.**

*Las formas ocultas de la propaganda.*

Argentina, Ediciones Sudamericana, 1975, 285 p.

**Pastor Ruiz, Yolanda.**

*Psicología social de la comunicación.*

España, Ediciones Pirámide, 2006, 223 p.

**Paz, Octavio.**

*El laberinto de la soledad.*

México, Ediciones Fondo de Cultura Económica, 2000, 351 p.

**Pelto, Pertti J.**

*El estudio de la antropología.*

México, Ediciones Hispano-Americana, 1975, 199 p.

**Prieto Castillo, Daniel.**

*Diseño y comunicación.*

México, Ediciones Coyoacán, 2ª Edición 2002, 194 p.

**Ramírez, Santiago.**

*El mexicano, psicología de sus motivaciones.*

México, Ediciones Grijalbo, 1997, 179 p.

**Reidl Martínez, Lucy María.**

*Celos y envidia: emociones humanas.*

México, Ediciones UNAM, 2005, 416 p.

**Reeve, Johnmarshall.**

*Motivación y emoción.*

México, Ediciones McGraw Hill, 3ª Edición, 2007, 623 p.

**Rodríguez Estrada, Mauro.**

*Manual de creatividad.*

México, Ediciones Trillas, 3a Edición 2006, 143 p.

**Rodríguez Estrada, Mauro.**

*Psicología del mexicano en el trabajo.*

México, Ediciones McGraw-Hill, 2a Edición 2004, 141 p.

**Rousseau, Jean Jacques.**

*Contrato social.*

México, Ediciones Gandhi, 1762, 170 p.

**Schramm, Wilbur.**

*La ciencia de la comunicación humana.*

México, Ediciones Grijalbo, 1988, 191 p.

**Schrank, Jeffrey.**

*Understanding Mass Media.*

Chicago, Ediciones National Textbook Company, 4a Edición 1991, 372 p.

**Sfez**, Lucien.

*La comunicación.*

México, Ediciones Cruz, 1992, 112 p.

**Skinner**, Frederic.

*Walden Dos.*

España, Ediciones Martínez, 23ª Edición 2004. 329 p.

**Stanton**, William.

*Fundamentos de Marketing.*

México, Ediciones Mc Graw Hill, 13ª Edición 2004, p.

**Swan**, Alan

*Diseño gráfico.*

México, Ediciones Blume, 1994, 192 p.

**Terry y Franklin.**

*Principios de administración.*

México, Ediciones CECSA, 1990, 747 p.

**Toussaint**, Florence.

*Crítica de la información de masas.*

México, Ediciones Anuies, 1975, 56 p.

**Vilchis**, Luz del Carmen.

*Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos.*

México, Ediciones UNAM, 1998, 161 p.

**Wolf**, Mauro.

*Teorie delle comunicazioni di massa.*

Milán, Ediciones Bompiani, 1985, 318 p.

**Zepeda Herrera**, Fernando.

*Introducción a la psicología.*

México, Ediciones Pearson, 3ª Edición 2008, 396 p.

**Zyman**, Sergio.

*El fin de la publicidad, como la conocemos.*

México, Ediciones McGraw-Hill, 2003, 239 p.

## Otras fuentes

### *Internet*

#### *Toyota*

<http://www.blogicars.com/2010/03/toyota-corolla-el-auto-mas-vendido-del-mundo/>

#### *Consultoría CIU*

<http://www.the-ciu.net/>

#### *Usuarios de teléfono móvil*

<http://www.jornada.unam.mx/2007/01/04/index.php?section=economia&article=019n1eco>

#### *Robinson Crusoe*

[http://es.wikipedia.org/wiki/Robinson\\_Crusoe](http://es.wikipedia.org/wiki/Robinson_Crusoe)

#### *Joyas para mascotas*

<http://www.cnnexpansion.com/mi-dinero/2009/12/18/los-gastos-del-ano-planea-cada-mes>

#### *Alimentos purina*

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/06/08/purina-corre-en-el-mercado-mexicano>

#### *Televisores en México*

<http://www2.inegi.org.mx/sistemas/mapatematicomexicocifras3d/default.aspx?e=0&m=0&src=0&sec=M&ind=1003000024&enn=Estados%20Unidos%20Mexicanos&ani=2010>

#### *Internautas en el país*

<http://www.jornada.unam.mx/2011/09/05/politica/002n1pol>

#### *Periodo poblacional de 1900 a 1950*

<http://www.breathingearth.net> 2010

#### *Uso de internet en México*

<http://www.lajornadadeoriente.com.mx/2011/03/18/puebla/at1113.php>

#### *Depresión por uso excesivo del televisor*

<http://www.informador.com.mx/tecnologia/2009/76250/6/pasar-mucho-tiempo-frente-al-televisor-puede-ocasionar-depresion-en-jovenes.htm>

#### *Documental acerca de Bernays*

<http://www.youtube.com/watch?v=IyPzGU5YyKM>

#### *Esquizofrenia*

<http://impreso.milenio.com/node/8807994>

#### *Edward Thorndike*

[http://es.wikipedia.org/wiki/Edward\\_Thorndike](http://es.wikipedia.org/wiki/Edward_Thorndike)

#### *Narciso*

[http://es.wikipedia.org/wiki/Narciso\\_\(mitolog%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Narciso_(mitolog%C3%ADa))

#### *Sansón*

[http://es.wikipedia.org/wiki/Narciso\\_\(mitolog%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Narciso_(mitolog%C3%ADa))

#### *Productos-persuasión*

<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100213204447AAJxSqr>

#### *Spears*

<http://new.mx.music.yahoo.com/blogs/elcapitanisindahouse/44730/britney-spears-prefiere-mostrarse-al-natural-y-dejar-a-su-amigo-el-photoshop/>

*Productos para reestablecer el cuerpo*

[http://foro.enfemenino.com/forum/f136/\\_f2805\\_f136--cellules-funciona.html](http://foro.enfemenino.com/forum/f136/_f2805_f136--cellules-funciona.html)

*Ordenadores en el país*

<http://www2.inegi.org.mx/sistemas/mapatematicomexicocifras3d/default.aspx?e=0&m=0&src=0&sec=M&ind=1003000024&enn=Estados%20Unidos%20Mexicanos&ani=2010>

*Consumo*

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo>

*Origen de plazas comerciales*

<http://www.banrep cultural.org/blaavirtual/historia/bogota/1.htm>

*Plaza del Sol*

[http://es.wikipedia.org/wiki/Plaza\\_del\\_Sol](http://es.wikipedia.org/wiki/Plaza_del_Sol)

*Libro electrónico*

[http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Libros/texto/electronicos/gratuitos/elpepatec/20090508elpepatec\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Libros/texto/electronicos/gratuitos/elpepatec/20090508elpepatec_1/Tes)

**Discos**

*Flores, Chava, Su antología.* Chava Flores, México, 1952, El crimen del expreso.

*The medium is the message,* whit Marshall McLuhan. Written by Marshall McLuhan, Quentin Fiore and Jerome Agel. New York, Bantam Books 1967.

**Diarios y revistas**

*Publmetro*, edición impresa, Genera miedito olvidar el celular, martes 4 de octubre de 2011, p. 2

*El universal*, La otra guerra de los mundos, edición del jueves 7 de febrero de 2008.

*Gaceta UNAM*, 20 agosto de 201. No. 4, 179, p. 1, 12

*Quo*, artículo; por qué nos gusta el chisme, p. 22-28. Año 1, No. 8, junio 1998.

*Alto Nivel*, Super mercados, nadie los detiene, por Dino Rozenberg, Año 18, No. 208, **Diciembre 2005, p. 42-48**

**Películas**

*Iron Man*, Capítulo 8. Paramount, 2008, duración 126 minutos.

*Los Simpson*, Segunda Temporada, Disco dos, Capítulo Tomi, Daly y Marge. 20th Century Fox, 2003, duración del capítulo 23 minutos.

*Los Simpson*, Segunda Temporada, Disco dos, Capítulo Simpson y Dalila. 20th Century Fox, 2003, duración del capítulo 23 minutos.

*Guerra e Imágenes*, Ilegal, Producida por Inter video, 2008, Color, duración 20 minutos.

*Clásicos de la televisión cultural*, presenta a Marshall McLuhan, en el Primer Congreso Mundial de Comunicación en Acapulco Guerrero, Octubre de 1974. Canal 22, abril 2003.

*Instinto Humano*, Deseos profundos, Vol. 2, una co-producción de BBC presentado por el Dr. Robert Wiston, 2002.

*Instinto Humano*, La voluntad de ganar, Vol. 3, una co-producción de BBC presentado por el Dr. Robert Wiston, 2002.

*Loca por las compras* (Confessions of a shopaholic) dirigida por P. J. Hogan, 2009 Touchstone Pictures, duración 90 mn.

*Body Elegance*. <http://www.youtube.com/watch?v=H0BsSN9BHTc&feature=related>

*Cellulose MD*. <http://www.youtube.com/watch?v=d-BTaPFOBok&feature=related>

*Ahhie Hall*, 1976, Producida por Woody Allen, EE.UU. duración 93 min.

*Sicko*, Michael Moore, Zima Entertainment 2007, duración 123 minutos.

*Masacre en Columbine*, Michael Moore, Capitulo 13 El Reverendo Manson. Videomax 2003, duración 120 minutos.

