

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE
NUEVO LEON**

**FACULTAD DE PSICOLOGIA
DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO**



**CONSIDERACIONES RELATIVAS A UNA TEORIA
DE LA COMUNICACION PERSUASIVA**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN PSICOLOGIA SOCIAL**

**PRESENTA
MA. GLORIA GOMEZ GARCIA**

MONTERREY, N. L.

SEPTIEMBRE 1993

TM

Z7201

FPS

1993

G6

COMMUNICACION PERSUASIVA

83



1020090959

**CONSIDERACIONES RELATIVAS A UNA TEORIA DE LA
COMUNICACION PERSUASIVA**

POR

MA. GLORIA GOMEZ GARCIA

TESIS

**PRESENTADA EN LA ESCUELA DE GRADUADOS
DE LA FACULTAD DE PSICOLOGIA DE LA UNIVERSIDAD
AUTONOMA DE NUEVO LEON**

COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRIA EN PSICOLOGIA SOCIAL

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

MONTERREY, N.L., SEPTIEMBRE DE 1993.



TH
Z7201
FPs
1 3
6



FONDO TESIS

4 87

Dr. Manuel Contreras Ramos.

Su palabra es vida, consecuencia,
transformación espiritual.

Gracias.

Gracias a Daniel, a nuestros hijos Daniel y Jesús Bernardo, por el hogar que me permitió compartir cada una de las implicaciones de la presente elaboración teórica.

El más profundo de los sentimientos para
quienes me dieron el ser:
Bernardo y Ma. Gloria.

**Gracias a José Ma. Infante, mi Maestro, por
el conocimiento compartido.**

Un recuerdo para mi maestro
Carlos Santillán, para Nora y Salvador.

Gracias a la Universidad de Monterrey.

Ocaso y amanecer
invierno y primavera
morir y renacer....
es la vida.

MG.

Presentación

Entre los más asiduos ataques a los medios de comunicación masiva encontramos a quienes insisten en acusarlos de anuladores de las conciencias, domesticadores de gustos y preferencias y manipuladores de productos inmorales para su propio beneficio. La supuesta teoría que sostiene esta posición dice basarse en estudios que muestran la forma en que la exposición a material de uno u otro tipo modifica estructuras básicas de personalidad o produce efectos de carácter permanente en quienes han sido sometidos a tal carga de estímulos.

Paradójicamente, algunos voceros de la publicidad nos presentan por distintos motivos una versión similar. Los medios de comunicación son todopoderosos y no hace falta más que llamar a los expertos en publicidad para conseguir vender refrigeradores a los esquimales o automóviles a los pescadores griegos.

En sus distintas versiones ambas fantasías paranoides han estado presentes entre nosotros y no han faltado profesionales o maestros e investigadores universitarios que las han sostenido y propagado con gran energía.

Es por ello que el texto que aquí nos presenta Ma. Gloria Gómez adquiere su importancia: se trata de poner al día, aún cuando se presente como un esfuerzo que se mantiene en el plano de la teoría, de las complejas condiciones que permiten la producción de una comunicación capaz de modificar actitudes o comportamientos.

El análisis del campo de la comunicación, en sus múltiples y variadas facetas, fue desarrollado históricamente por psicólogos sociales. Diversas circunstancias hicieron que otras aproximaciones teóricas adquirieran derechos en él. No se trata de celos o de defensa primitiva de una posesión que no tiene derechos de propiedad para nadie, pero sí de resaltar que trabajos como el que se presenta a continuación nos recuerdan que la psicología social todavía puede decir mucho y aportar elementos que permitan comprender la comunicación de una manera profunda.

Gracias a Ma. Gloria por recordárnoslo y hacernos partícipes de estas inquietudes.

**José María Infante.
Monterrey, julio de 1993**

Indice.

Introducción	1
------------------------	---

Primera Parte.

El ser humano: conducta, motivación y actitudes.

I. El hombre	4
A. El mito del hombre natural	4
B. El ser humano, algunas características	5
II. La conducta	6
A. Definición	6
B. Areas de la conducta	7
C. Campo de la conducta	7
D. Homeostasis	8
E. Sentido o significado de la conducta	9
F. Comunicación y conducta	10
III. La motivación	10
A. Definición	11
B. Características de la motivación	11
C. Elementos que interfieren en la motivación	12
1. Frustración	12
2. Conflicto	13
3. Stress psicológico	13
D. Teoría Psicoanalítica de la motivación	14
1. Sistemas psíquicos	14
a) La actividad psíquica inconsciente	14
b) Preconsciente	15
c) Consciente	15
2. Estructura mental	16
a) El ello y su estructura	16
b). Estructura del yo	17
c). Estructura del super-yo	18
3. Freud y la motivación	20
E. La motivación y lo social	22

IV. Las actitudes	23
A. Definición	23
B. Características	24
C. El cambio de actitudes y las influencias externas	25
D. Actitudes y marcos de referencia	26
E. Marcos de referencia compartidos	27
F. Cambio y persistencia de actitudes	27
V. Actitudes y motivos. Diferencias y síntesis	28

Segunda parte
El ser humano: cultura, personalidad e interacción.

I. Cultura	31
A. Definición	31
B. Normas sociales	32
II. La personalidad	33
A. Definición	33
B. Rasgos de personalidad	34
1. Autoritarismo	35
2. Dogmatismo	36
3. Motivación de logro	36
4. Asunción de riesgos	37
5. Amplitud de categorías	37
6. Ansiedad manifiesta	37
7. Susceptibilidad a la persuasión	37
III. La interacción social	38
A. Relaciones del individuo con el grupo	39
B. El yo, las actitudes y los grupos de referencia	40
IV. El grupo	41
A. Definición	41
B. Características	41
C. Roles	43
D. El liderazgo	44

Tercera Parte
La Persuasión.

I. Historia	46
A. Aguja hipodérmica	49
B. Diferencias individuales	49
C. Psicología aplicada	52
II. La persuasión	53
A. Definición	53
III. Efectos y persuasión	54
A. Funcionalismo, "Usos y Gratificaciones"	56
B. Bases para una propaganda exitosa	58
IV. Otros elementos que intervienen en una comunicación persuasiva . . .	60
A. El comunicador y la credibilidad	60
B. Apelaciones al miedo	61
C. Contenidos agradables y desagradables	61
D. Factor sorpresa	61
E. Síntesis de elementos persuasivos	61
V. Percepción	62
VI. Periodismo impreso e influencia	65
Síntesis estructural	67
Conclusión	77
Propuesta para un estudio de campo	82
Bibliografía	84

Introducción

Cuando un estudio de comunicación se avoca a investigar una de las formas de reacción del ser humano, necesita en primera instancia abordarlo desde la configuración de su personalidad, tomando en cuenta dos perspectivas, la intrapsíquica y la externa, para establecer el marco de referencia y luego acercarse al punto que se desea llegar, en este caso a la persuasión.

La presente elaboración teórica-analítica se encuentra integrada por tres partes, la primera de las cuales se refiere primordialmente al ser humano y a su constitución interna. Mi punto de partida es "El Hombre", con sus implicaciones del "hombre natural" y "el ser humano", después de lo cual me refiero a la conducta y los "campos" que ésta integra así como a la homeostasis, tomando como marco de referencia teórica a José Bleger.

En este primer apartado, Cofer y Appley me han permitido un acercamiento a la motivación como elemento primordial en la personalidad del individuo, así como su actividad psíquica inconsciente, fundamentada en el presente estudio en la obra de Hesnard y del propio Freud, en la traducción de Ballesteros. En esta parte me refiero a la estructura mental en el ser humano y a lo motivacional implicado en algunos segmentos de la obra de Freud.

La motivación y lo social, actitudes, diferencias entre motivos y actitudes, es la introducción a la parte de la personalidad en el individuo relacionada con lo externo.

La segunda parte se avoca a la cultura y normas sociales donde el marco teórico de referencia son Sherif y Sherif. Para ubicarme en los razgos de personalidad he retomado algunos conceptos de Hollander. Para escribir sobre la interacción social, el grupo, las

normas sociales reguladoras de la interacción, he logrado integrar las ideas que sobre estas temáticas hace Newcomb.

En un tercer apartado la referencia es: "Persuasión", donde primordialmente me refiero a ésta, en su relación con los medios de comunicación. Moragas, Wolf, Burgoon y Miller así como Gomis, son los autores retomados para realizar la parte final de mi estudio.

Considero que una teoría acerca de un tema particular nunca termina de escribirse, sin embargo, espero con la presente recopilación teórica, responder a las cuestiones planteadas en las hipótesis.

Objetivo.

Acercarme a la constitución interna y externa de la personalidad, con el fin de determinar cuales son los aspectos primordiales que integran al ser humano y que pueden intervenir en la persuasión, tomando en cuenta las necesidades de quienes se dedican a este apartado de la comunicación.

Hipótesis.

- 1.- Cada ser humano se encuentra conformado de diferente manera, por lo cual los mensajes le llegarán igualmente, de manera diferente.
- 2.- El medio de comunicación sirve como marco para proyectar algunos mecanismos de defensa del yo, como son la represión, proyección, identificación y regresión.

- 3.- La persuasión a través de los medios de comunicación no cambia las actitudes, únicamente las acentúa.
- 4.- La susceptibilidad a la persuasión se encuentra determinada por la personalidad del individuo.
- 5.- El líder de opinión tiene mayor poder de influencia que los medios de comunicación.
- 6.- El ser humano se acerca al medio de comunicación por la gratificación que obtiene.

Primera parte

El ser humano: conducta, motivación y actitudes.

La referencia en esta primera parte es el ser humano: conducta, motivación y actitudes, tomando como marco de referencia a J.Bleger, S.Freud, Cofer y Appley, Sherif y Sherif y Newcomb.

I.-El hombre.

A.-El mito del hombre natural.

Una de las concepciones del ser humano es utópica y lo concibe como un ser bueno en el que ha influido la civilización para *corromperlo*. Considerando a la civilización como artificial y convencional, Hobbes, Spinoza y Locke postulan un "estado natural" en el hombre, anterior a la forma civilizada que es la que lo ha corrompido. Para Rousseau al ser humano le ha sido afectada la cultura que es algo "artificial" y produce la decadencia. Por su parte Bidney señala que por un lado existe el hombre natural de la prehistoria que evolucionó para llegar a ser el hombre actual y por otro lado indica al hombre universal que se desarrolla aún con las modificaciones culturales que son superficiales. Existe la fantasía de "carácter religioso", que el hombre fue engendrado por Dios, que posteriormente cayó en el pecado y tuvo que pagar su culpa. Además, de acuerdo a las investigaciones antropológicas, los individuos que viven en culturas primitivas no son seres naturales, sino que su personalidad se encuentra correlacionada con la estructura de su organización social (Bleger 1979).

El hombre, tal y como lo muestran los estudios antropológicos, ha evolucionado a través de la historia con todo lo que ello significa. Cada individuo personalmente hace su presente, y el de ahora ha producido avances tecnológicos a los cuales se viene incorporando

la sociedad. A éstos se suman de manera primordial los medios de comunicación que en determinado momento influyen en el moldeamiento de las actitudes individuales.

Algunos teóricos conciben al hombre en aislamiento, sin embargo, ésta no es la mejor situación para su desarrollo. El hombre vive en sociedad con todos los problemas de interacción que ello implica. Existen en el ser humano pulsiones que en determinado momento se hacen manifiestas a través de determinadas patologías sociales que la misma sociedad reprime, siendo la misma sociedad la que provee los elementos para producirlas. En los medios de comunicación se proyectan de alguna manera estas situaciones anormales. Probablemente para entender al ser humano se tiene que definir el entorno al cual pertenece.

B.-El ser humano, algunas características.

El ser humano integra algunas características, entre ellas, que tiene o pertenece a la condición humana. En el Renacimiento el hombre se percató de que forma parte de la naturaleza y más tarde se da cuenta que su naturaleza es particular. Otra característica es la de "ser concreto" o sea que posee su propia cultura, religión, clase social etc. y ello es lo que forma su personalidad. Además, se encuentra su condición de ser social, él es en función de sus relaciones con los demás. Además es un ser histórico, lo cual implica que a través de su desarrollo surgen nuevas potencialidades. El individuo también pertenece a un ambiente social que es el que le permite organizar sus cualidades psicológicas. Enfatizando la importancia de lo social, la condición del ser humano no se puede conocer por reflexión sino que es un conocimiento que se presenta como condición del medio ambiente. Entre las características del ser humano se encuentra también la de que el hombre es el único que puede utilizar su pensamiento, crear símbolos, sus propios códigos de comunicación, tecnología, etc., lo cual le permite modificar y avanzar en su naturaleza (Bleger 1979).

La historia, la cultura y la socialización, van dejando una huella en el individuo, lo cual se manifiesta en su comportamiento diario y en su relación con los demás, con quienes ha creado un metalenguaje que le permite comunicarse. Mediante esta comunicación él proyecta sus motivaciones y actitudes, las cuales surgen de una historia colectiva superada a través del tiempo, la cual va configurando su historia individual.

II.-La conducta.

A.-Definición.

Bleger 1979, define el término de conducta como "*aquellas manifestaciones del ser humano, cualesquiera que sean sus características de presentación*".

En términos más exactos, Lagache define la conducta como: "*el conjunto de respuestas significativas por las cuales un ser vivo en situación, integra las tensiones que amenazan la unidad y el equilibrio del organismo*". Por su parte, Mowrer y Kluckhohn, aportan algunas proposiciones para una teoría de la personalidad y al referirse a la conducta señalan que la conducta es funcional o sea que tiene como objetivo resolver tensiones. Que la conducta implica un conflicto o ambivalencia. Además, indican, que la conducta sólo se puede comprender dentro de un contexto particular y finalmente se refieren al estado de integración y de equilibrio al que tienden todos los organismos (Bleger 1979).

La constitución interna del ser humano, la coordinación de su sistema nervioso, se concretiza en el mundo externo a través de la conducta, de ahí su etimología dada por Bleger (1979), que implica que la conducta es guiada por la mente. Pueden existir conductas conscientes e inconscientes, pero su mecanismo tiene una operatividad que funciona desde dentro hacia el exterior.

B.-Áreas de la conducta.

Pichon Riviére representa en círculos concéntricos las tres áreas de la conducta: de la mente, del cuerpo y del mundo externo. Las tres áreas, siempre funcionan de manera interrelacionada, pero se pueden dar contradicciones entre ellas y siempre habrá alguna que tenga predominio (Bleger 1979). Como se ha señalado en párrafos anteriores, la conducta de un ser humano se encuentra determinada por sus relaciones con el mundo externo. El contexto determina la conducta, pero además existen variaciones a través de la vida del individuo, las cuales permiten que se den modificaciones en ella.

A nivel simbólico se dan también efectos en la conducta, desde el momento que el ser humano crea, imagina o piensa, se dan repercusiones en los otros y los otros también repercuten. Si a través de los procesos simbólicos se produce una estimulación que provoca un movimiento, habrá efectos que repercutirán en el individuo, en los otros o en el contexto.

C.-Campo de la conducta.

Existen diversas situaciones en las que se espera que el individuo se comporte de determinada manera. Pero la "situación" es un concepto muy amplio, por ello se delimita a través del concepto de campo. K. Lewin, define el campo, señalando que se refiere a: "*la totalidad de hechos coexistentes concebidos como mutuamente interdependientes*". Entendiendo por hechos interdependientes a las personas y objetos. Se puede decir que el campo integra al sujeto y al medio. El agente es todo el campo y los efectos se producen dentro de él mismo como unidad. La conducta es de esta manera una modificación del campo y no la exteriorización de la parte interna del sujeto ni tampoco la que en forma lineal el hombre puede dar a los estímulos externos (Bleger 1979).

Por otra parte, el campo de la conducta se subdivide en campo ambiental o geográfico que implican al conjunto de acontecimientos y el campo psicológico que integra la estructura particular que tiene para el ser humano el campo ambiental o geográfico. El campo psicológico aparece en la conducta misma. Dentro del campo psicológico se encuentra el de la conciencia que es cómo está configurado el campo ambiental para los tipos de conducta que son conscientes o simbólicos en el individuo. El campo de la conciencia se encuentra implicado en la conducta en el área simbólica. Existe una división del ámbito, dentro del cual cabe el ámbito social, que estudia al individuo en todas sus relaciones (Bleger 1979).

En cada uno de los campos existe una integración de ser humano y medio ambiente, los efectos se dan en ambos y cuando se modifica la conducta se está modificando el campo. Si se toman en cuenta los fenómenos de la conducta como los campos a los que cada conducta corresponde, en ocasiones se puede encontrar una disociación.

D.- Homeostasis.

De acuerdo con Bleger (1979), un elemento importante en el ser humano es la homeostasis, que implica equilibrio, el cual se pierde cuando se da una modificación en la persona o en el ambiente, y aunque generalmente se busque la estabilidad, nunca se puede mantener una constancia en la relación que se establece entre el campo psicológico y la personalidad total. Según el autor citado, cada vez que se pierde el equilibrio, la estructura no vuelve a ser la misma que existió antes, esto posibilita el aprendizaje que se da a través de nuevas experiencias. Sin embargo, aunque el organismo tienda hacia el equilibrio homeostático, requiere de cierta tensión, porque es así como se desarrolla la personalidad, con cierto grado de ansiedad y no con su ausencia total.

El equilibrio viene dado desde el interior del ser humano mediante la función reguladora que tiene el yo, en relación al ello y al super-yo. Cualquier desajuste interno se hace manifiesto a través de la conducta. Ante situaciones nuevas, algunas de las cuales pueden provocar conflicto, frustración o ansiedad, el organismo busca la estabilización incorporando nuevas formas que le permiten superar los momentos de tensión. El desequilibrio permanente anularía completamente al individuo. La ansiedad en pequeña medida permite el desarrollo, en exceso lleva a la parálisis total.

E.- Sentido y significado de la conducta.

De acuerdo con Bleger (1979), la conducta siempre tiene un sentido y un significado; se pueden dar conductas intencionales como son la palabras, gestos y actitudes que utilizamos, pero también existen otras que escapan a un control voluntario y consciente como pueden ser los gestos, actitudes, sueños, etc.

Para los términos de "sentido" y "significado", existe una diferenciación. El sentido de la conducta se encuentra dado por la relación que tiene con el sujeto, como puede ser el rechazo o el acercamiento. El significado, por otra parte, implica la descripción de la conducta (Bleger 1979).

El sentido tiene que ver con el contexto en el cual la conducta se presenta. Las relaciones que se establecen diversas, aportan diferentes modalidades de sentido y por lo tanto un significado diverso de acuerdo al simbolismo implicado en una acción particular.

F.- Comunicación y conducta.

Dada la perspectiva de este trabajo teórico, la relación entre comunicación y conducta es de suma importancia porque a través de un enfoque psicológico, se presentan los principales elementos que intervienen en el proceso comunicativo.

La comunicación se define como: "*El proceso por el cual los seres humanos condicionan recíprocamente su conducta en la relación interpersonal*". El término de comunicación, implica que en la interacción entre los seres humanos existe a nivel consciente o inconsciente un estímulo que modifica la conducta del otro, Bleger (1979). En el área comunicativa siempre existe un emisor, un mensaje y un receptor, sin embargo los mensajes siempre tratan de modificar la conducta de los receptores.

Este proceso se da a través de la palabra que es muy importante en las interrelaciones del individuo, pero además en éstas, se da una comunicación preverbal como pueden ser el tono de la voz, los gestos, acciones etc. Sin embargo, considero que es la palabra verbal o escrita, más importante que la comunicación no verbal, porque a través del verbo existe la posibilidad de una comunicación estereotipada mediante la cual se entienden las personas, porque el cuerpo, como señala Bleger (1979), no puede decir lo que ocurre en la mente. Probablemente mediante el cuerpo se pueden manifestar también determinados contenidos conscientes e inconscientes, pero eso es asunto de los especialistas dedicados a la comunicación no verbal.

III.- La Motivación.

Como ha quedado expuesto, toda conducta es motivada, si las actitudes existentes se pueden acentuar a través de la persuasión, en ese trayecto se tiene que estudiar la motivación mediante la cual el individuo se mueve a realizar determinadas acciones, entonces la cuestión

se encuentra en: qué elementos motivacionales se tienen que tomar en cuenta para que el comunicador logre encaminar sus mensajes al logro de ciertas acciones en el receptor.

A.- Definición.

Young (1961), considera a la motivación como: "el proceso para despertar la acción, sostener la actividad en progreso y regular el patrón de actividad". Algunas de las conceptualizaciones dadas por Gardner Murphy (1947), N.R.F. Maier (1949), Atkinson (1958); implican que la conducta se realiza en base a una motivación, además, que la conducta sirve a necesidades del organismo, o sea que cualquier punto referido a la conducta o la unión de ellas, produce un proceso motivacional. Algunos tipos de conducta tienen más fuerza que otros, algunos se dirigen hacia un objetivo particular y otros simplemente sirven para reforzar (Cofer y Appley 1982).

B.- Características de la motivación.

Un motivo es lo que hace la motivación. A través de éste la energía del cuerpo se dirige hacia determinadas partes del entorno, entonces, cuando existe cierta selectividad para arribar a una meta, se está hablando de motivos. La motivación integra algunos elementos, entre ellos "la tendencia", que se relaciona con los estados del cuerpo que el ser humano siente como inquietud y lo llevan a realizar una actividad determinada. El término también se utiliza en el sentido de transformar una situación desagradable en agradable. Las metas son otro elemento que forma parte de la motivación que tienen que ver con la direccionalidad de la conducta. Finalmente se encuentra la restricción, utilizada para hacer referencia a motivos específicos. En Psicología Social es pertinente establecer la relación de motivos específicos en relación a su meta y no de acuerdo a su estado de tendencia. Las metas son claras, los motivos no (Newcomb 1971).

La motivación integra la actividad del organismo dada por actos que implican lo interno. Aquí queda implícito el motivo, mediante el cual el organismo moviliza energía para *lograr un objetivo determinado: llegar a una meta*. Sin embargo el objetivo no siempre se logra, la conducta motivada puede ser interrumpida por diversos factores que a continuación se explican.

C.- Elementos que interfieren en la motivación.

La frustración, el conflicto y el stress, son estados emocionales producto de una interferencia para el logro de una meta. La presencia de alguno de ellos produce una perturbación homeostática por la interrupción de una conducta motivada. Para referirme a estos elementos he retomado algunas de las aportaciones que Cofer y Appley (1982), hacen al respecto.

1.- Frustración.

La frustración implica el impedimento o alcance de una meta o su conclusión. Entre los elementos que provocan la frustración se encuentran una necesidad no satisfecha y las *conductas fracasadas para llegar a una meta*. Se puede decir que existe frustración cuando se interrumpe una conducta motivada, pero sólo cuando ésta es importante. La relevancia se determina por la privación en relación al yo de la persona.

Se puede hablar de frustración cuando existe privación porque aparece una necesidad no satisfecha y además existe un impedimento para que el acto se realice. Tanto la privación como el impedimento son dos condiciones de la frustración. Esta puede surgir como consecuencia de la exigencia personal ante un ambiente muy pobre o ante las limitantes individuales ante un medio que exige mucha capacidad. De cualquier manera, las metas

inalcanzables deben ser lo suficientemente importantes para que se produzca la interrupción de la conducta motivada.

La frustración puede provocar parálisis en la persona pero también exceso en la motilidad. Ramírez (1977), señala que en la medida de nuestra frustración nos moveremos, el que triunfa disfruta y goza, pero si está privado de esos elementos más anhelará y eso le producirá más movimiento.

2.- Conflicto.

Equivale a una frustración doble o múltiple donde se pueden presentar dos tendencias que compiten y cada una de ellas sirve de bloqueo a la otra. Implica vencer alternativas. Como indica Miller (1944), el conflicto se caracteriza por vacilación, duda, fatiga y un completo bloqueo.

A través de su vida, el ser humano enfrenta situaciones de conflicto ante las cuales tiene que elegir entre varias alternativas. Ante dos respuestas incompatibles sostenidas en una base motivacional, se tiene que dar una respuesta emocional mediante la cual se disminuye la ansiedad y se recupera el equilibrio.

3.- Stress Psicológico.

El stress tiene que ver con un estado del organismo provocado por alguna interacción con el ambiente. Un organismo se encuentra estresado cuando su bienestar está en peligro y debe dedicar toda su energía a protegerse.

En la determinación del stress cada individuo responde en forma diferente, porque cada uno tiene diferentes maneras de percibir y de interpretar los acontecimientos, además cada individuo posee un grado de vulnerabilidad diferente. Si la persona siente una inadecuación para dar una respuesta, termina por retraerse.

D.- Teoría Psiconalítica de la Motivación.

1.-Sistemas psíquicos.

a) La actividad psíquica inconsciente.

Ciertos filósofos, entre ellos Carus (1831) y Von Hartmann (1869), mencionaban la idea de que a través de ciertos hechos fisiológicos aparecía un "ser psíquico". Posteriormente Bergson quiso explorar lo que él denominó el subsuelo del espíritu. La psicología y la filosofía no aceptaban la inconsciencia como parte de los límites de un espíritu que se encuentra centrado en la conciencia. P.Janet no logró tampoco dar con claridad una definición del inconsciente hasta que apareció Freud, afirmando que la actividad psíquica en su mayor parte se caracteriza por ser inconsciente. Freud retomó la idea de un filósofo alemán Theodor Lipps, de que el inconsciente era una característica del fenómeno psíquico. La naturaleza del inconsciente nos es tan desconocida como la realidad exterior a la que nos acerca la conciencia porque nuestros sentidos no nos permiten percatarnos de toda nuestra realidad externa (Hesnard 1972).

Para Freud, el inconsciente es solamente uno de los atributos de lo psíquico, pero no es la única característica. Según él, existe una estructura donde se consideran las pulsiones y las metas. En el inconsciente no existe el tiempo, ni la negación ni la certidumbre. Esa parte de la estructura mental se regula a través del principio del placer-displacer. La condensación y el desplazamiento son dos de los procesos primarios que aparecen en el inconsciente. De alguna manera el inconsciente no implica únicamente pulsiones ni una actividad psíquica de

donde nace el yo, sino que tiene sus propias potencialidades que el sujeto puede utilizar para actuar. La represión forma parte de lo inconsciente, es el elemento que defiende de las pulsiones. Cuando lo displicente domina sobre lo placentero, es cuando aparece la represión que se encuentra relacionada con el rechazo de la pulsión que aparece fuera del consciente (Hesnard 1972). Existen ciertas representaciones que no pueden llegar a la conciencia porque existe cierta energía que no se los permite, a través de la técnica psicoanalítica lo reprimido se puede hacer consciente.

El inconsciente posee un gran bagaje de información heredada y adquirida, mediante la cual se puede detectar el origen de determinadas conductas normales y anormales. Una gran parte de las conductas, aún con todas las implicaciones de represión consciente, van a estar determinadas por el inconsciente.

b) Preconsciente.

El preconsciente es lo que es inconsciente descriptivamente, no dinámicamente. Este se encuentra más cerca de la conciencia que el inconsciente. Lo consciente tiene que ver con lo percibido, experimentado inmediatamente (Hesnard 1971).

c) Consciente.

Lo consciente tiene que ver con lo externo que es percibido de manera inmediata, los sentimientos y emociones que vienen del interior se pueden integrar a lo consciente que encuentra su forma más real de manifestación en la palabra. Si el yo emana de lo inmediatamente percibido, éste se integra a lo consciente, sin embargo, de acuerdo a los argumentos de Freud (1923), se puede señalar que lo que en un momento es consciente, pasa a ser

inconsciente susceptible de conciencia mientras sea latente.

2.- Estructura mental.

Tratando de construir un esquema mental, Freud considera dos elementos en el aparato psíquico. Por un lado se refiere a la existencia de un órgano somático que pertenece a la acción y por otro lado aparecen los actos conscientes de los que tenemos un conocimiento directo. Entre estos límites existe todo lo que es desconocido. De ahí que Freud realice un esquema del aparato psíquico donde figuran varias instancias, entre ellas el ello, que implica todo lo que es determinado en el ser humano desde el nacimiento. Las pulsiones que nacen de esa organización somática, se encuentran en el ello. Un segundo elemento es el yo, que implica lo voluntario y la tercera de esas instancias es el super-yo (Hesnard 1972).

A través de las construcciones mentales que pueden darse en la personalidad del ser humano, Freud, sin explicarlo, brinda los elementos para una personalidad motivada.

a).- El ello y su estructura.

Como parte de los procesos primarios se encuentra el ello más implicado en lo somático. El ello posee sus propias pulsiones que son sus necesidades. Una de ellas es la de vida y la otra la de muerte. El deseo de vida como el de muerte se desprenden del eros, en el cual se encuentra cierta energía indiferenciada denominada líbido que equilibra lo destructivo de las tendencias. Freud señala que cuando el instinto de muerte no es eficaz se convierte en agresión, pero en el momento en que aparece el super-yo esa parte de agresividad aparece fijada en el interior del yo, entonces actúa como autoagresividad la cual puede destruir tanto al individuo que éste se encuentra en la posibilidad de morir por sus conflictos internos (Hesnard 1972).

El ello es el núcleo o la matriz que permite la diferenciación del yo y el super-yo. El ello integra los elementos psicológicos heredados que están presentes al nacer, inclusive los instintos. El ello desconoce la realidad objetiva, porque él representa el mundo interno de la experiencia subjetiva. Este apartado de lo psíquico no soporta los incrementos de tensión en el organismo, por eso cuando se producen excitaciones internas el ello trata de liberar esa energía o reducir la tensión, a esto se le denomina principio de placer, lo cual lleva a cabo mediante la única realidad a la cual tiene acceso que es a través de las imágenes mentales Hall y Lindzey (1992).

La cualidad predominante en el ello es la inconsciencia, no obstante, en su desarrollo algunos de sus contenidos pasan a la preconscious integrándose al yo, sin embargo, en otras ocasiones permanecen en el ello. Puede ser que esos contenidos hayan pasado al yo joven pero que posteriormente éste los rechace, entonces se integran a esa parte del ello que se llama lo reprimido. Aún con lo anterior no se puede decir que un estado inconsciente pueda convertirse en consciente. Los procesos del inconsciente (primarios) poseen sus propios lineamientos, así como los fenómenos del preconscious, procesos secundarios (Hesnard 1972). Freud (1923), señala que el inconsciente aparece de dos maneras diferentes, una, como se dijo anteriormente, a través de lo latente que es susceptible de conciencia y lo reprimido que no es fácilmente asequible a la conciencia. Así todo lo reprimido forma parte de lo inconsciente, pero no todo lo inconsciente es reprimido.

b).- Estructura del yo.

El yo, forma parte de los procesos secundarios, mediante los cuales puede diferenciar la realidad mental subjetiva de la del mundo externo. El principio de realidad se interroga si una experiencia es verdadera o no, mientras que el principio de placer determina si hay placer o dolor en una experiencia, (Hall y Lindzey 1992). El yo se da a nivel preconscious

que tiene acceso a la conciencia la cual se encuentra unida al lenguaje mediante la palabra que es la que permite establecer un contacto del yo con las percepciones visuales y auditivas. El yo, integra el principio de percepción - realidad.

c).- Estructura del super-yo.

El super-yo implica las identificaciones que se dan en el ser humano desde que es niño, con aquellas personas adultas con quienes mantiene una cercanía, como pueden ser los padres, nanas y maestros. Si se da una coincidencia del inicio del yo con el del ello que implica la representación del mundo real exterior en el mundo interno, en una parte precoz del yo aparece una diferenciación de éste que es el superyo. En el super-yo como ha quedado explicitado antes, se da una identificación con las primeras figuras objetales, pero también aparece en éstas la prohibición. Existen cosas que el hijo puede hacer como su padre, pero otras permanecen en reserva, son prohibidas (Hesnard 1972). Por su parte Freud (1923) señala que el super-yo implica el ideal del yo, desde el punto de vista biológico éste se forja a través de la desvalidez del ser humano durante la infancia y por el complejo de edipo.

Como lo describe Freud (1923), cada uno de los elementos que dan vida interna al ser humano: el ello, el yo y el super-yo poseen un carácter diferenciador, no obstante también se encuentran interrelacionados de tal manera que si funcionan armónicamente proveen de equilibrio al hombre en su individual psicología y si el equilibrio interno se rompe entonces aparecen las patologías y neurosis en el individuo.

Al yo corresponde el equilibrio. Por un lado éste se enfrenta a las exigencias arcaicas del ello, el yo decide cuáles y en qué momento pueden ser satisfechas, si no son favorables las suprime; sin embargo también tiene que enfrentar otro tipo de exigencias y estimulacio-

nes que le vienen del exterior, algunas de ellas demasiado fuertes, que puede aceptar o rechazar.

Esta lucha entre el ello y el yo aparece desde que el yo joven se desprende del ello, tomando en cuenta que en éste se encuentra lo reprimido, logra triunfar sobre el yo y encontrar una salida por varios cauces, uno de ellos puede ser a través de las conductas inconscientes y otro, mediante el proceso onírico a través del cual se rompen las barreras que el yo impone al ello.

Por otra parte, el yo y super-yo, actúan en armonía, sin embargo entre ambos también existen tensiones y desacuerdos. Cuando el yo puede sostenerse y evitar lo prohibido el yo siente exaltada su autoestima. En estos términos el super-yo con sus exigencias, representa la función externa aunque su trabajo sea a nivel interno.

El ello y el super-yo coinciden en que ambos reciben lo que es heredado del individuo. El yo, como ha quedado señalado, representa las circunstancias actuales a las que se enfrenta el ser humano. En ese interludio de elementos en la estructura mental, la tarea del yo es sumamente difícil porque colabora en el equilibrio, cuando éste se conserva, el ser humano es capaz de establecer relaciones saludables con su entorno. Cuando el equilibrio desaparece, se incorporan diferentes patologías como la neurosis que se forman durante las experiencias tempranas en el individuo, algunas de las cuales se manifiestan durante la vida adulta.

3.- Freud y la motivación.

Toda la teoría psiconalítica se refiere a la motivación, sin embargo de una manera explícita, a través de algunos análisis literarios realizadas desde el punto de vista psicoana-

lítico, o del relato de la vivencia clínica con sus pacientes, en varios apartados Freud se refiere a la motivación. El primer caso analizado por Freud en 1906-1907, entra en la primer clasificación y se trata de "El Delirio y los sueños en la Gradiva" de Jensen. Donde el autor sin proponérselo escribe un caso clínico donde aparecen el delirio y los sueños, ambas manifestaciones del inconsciente, que ubica en su protagonista Norberto Hanold, quien descubre en un museo de Roma una figura en bajorrelieve, la cual le atrae enormemente. En el deseo de analizarla detenidamente, le saca una copia en escayola y la transporta a su domicilio. La figura representa una jóven que en actitud de andar recoge su vestido dejando ver sus pies en los cuales lleva puestas unas sandalias. Aquella imagen se apodera de la fantasía de Jensen, le da vida imaginaria, le llama "Gradiva", que significa "la que avanza". Posteriormente piensa que el modelo para aquella figura tuvo que habitar en Pompeya a donde se dirige para ir a su encuentro, en ella encuentra una muchacha alemana, Zoe-Gradiva, parecida a la figura en quien el joven deposita su fantasía.

Una vez referido el antecedente, volvemos al asunto de este apartado y encontramos que en primera instancia aparece el motivo inconsciente, cuando Hanold desconoce el motivo que le impulsó a realizar su viaje. El motivo nuevamente aparece cuando Zoe-Gradiva, deja olvidada una libreta de apuntes donde aparecen algunos lugares de Pompeya, detalle que implica el retorno de Gradiva. Entonces señala Freud, que cuando algo se olvida en algún lugar, siempre existe un motivo oculto; aquí aparece nuevamente el móvil inconsciente. De acuerdo con la definición de Newcomb de que el motivo es un estado del organismo que se infiere a través de la conducta, entonces el motivo siempre va a ser oculto, tal vez inconsciente y lo consciente será la conducta. Lo reprimido erótico también puede ser motivacional como en el caso de Hensen donde lo erótico reprimido durante su infancia, aflora en los delirios que tenía en torno al fantasma de Gradiva.

energética, factor de motilidad) que hace tender al organismo hacia un fin". De acuerdo con Freud la pulsión se produce en un estado corporal de tensión, una vez que logra el objeto, la pulsión llega a su fin, yo establezco una analogía con la motivación. Esta, como señala Newcomb (1971), es un estado corporal que se orienta hacia el ambiente. La Planche al definir la moción pulsional señala: "término utilizado por Freud para designar la pulsión bajo su aspecto dinámico, en tanto que se actualiza y se especifica en una determinada estimulación interna". Aparte de la definición, el autor señala que "motio pulsionnelle" se inscribe dentro de los términos de motivo, móvil, motivación, en los que interviene la noción de movimiento que son las implicaciones del término utilizado por Freud en los diferentes partes de análisis anteriormente parafraseados. En síntesis, creo que la motivación viene dada por un impulso interno que se hace manifiesto a través de la motilidad.

E.- La motivación y lo social.

Diversas situaciones en el área de la psicología poseen elementos motivacionales en el contexto de lo social. En el grupo puede ser motivacional la cohesión, el liderazgo, los efectos de los otros en el individuo, etc. Horwitz señala que los seres humanos tienen poder en las decisiones que pueda tomar un grupo y según él, éstas afectan el grado de satisfacción de necesidad que pueden obtener en el contexto social. Para este autor se encuentra en la situación y no en el individuo la explicación de motivos por el trabajo al que se dedica la persona, por su autoestima, etc. (Cofer y Appley 1981).

Como parte de la motivación se encuentra la unidad de motivación que implica *continuidad* o sea que se presentan una secuencia de conductas a las que caracteriza la constancia en la motivación. Una vez que se logra el objetivo propuesto surge una nueva unidad de motivación y así sucesivamente. La diferencia entre motivo y unidad de motivación es que el primero es un estado del organismo que se infiere mediante la conducta y la

energética, factor de motilidad) que hace tender al organismo hacia un fin". De acuerdo con Freud la pulsión se produce en un estado corporal de tensión, una vez que logra el objeto, la pulsión llega a su fin, yo establezco una analogía con la motivación. Esta, como señala Newcomb (1971), es un estado corporal que se orienta hacia el ambiente. La Planche al definir la moción pulsional señala: "término utilizado por Freud para designar la pulsión bajo su aspecto dinámico, en tanto que se actualiza y se especifica en una determinada estimulación interna". Aparte de la definición, el autor señala que "motio pulsionnelle" se inscribe dentro de los términos de motivo, móvil, motivación, en los que interviene la noción de movimiento que son las implicaciones del término utilizado por Freud en los diferentes partes de análisis anteriormente parafraseados. En síntesis, creo que la motivación viene dada por un impulso interno que se hace manifiesto a través de la motilidad.

E.- La motivación y lo social.

Diversas situaciones en el área de la psicología poseen elementos motivacionales en el contexto de lo social. En el grupo puede ser motivacional la cohesión, el liderazgo, los efectos de los otros en el individuo, etc. Horwitz señala que los seres humanos tienen poder en las decisiones que pueda tomar un grupo y según él, éstas afectan el grado de satisfacción de necesidad que pueden obtener en el contexto social. Para este autor se encuentra en la situación y no en el individuo la explicación de motivos por el trabajo al que se dedica la persona, por su autoestima, etc. (Cofer y Appley 1981).

Como parte de la motivación se encuentra la unidad de motivación que implica *continuidad* o sea que se presentan una secuencia de conductas a las que caracteriza la constancia en la motivación. Una vez que se logra el objetivo propuesto surge una nueva unidad de motivación y así sucesivamente. La diferencia entre motivo y unidad de motivación es que el primero es un estado del organismo que se infiere mediante la conducta y la

segunda, se refiere a toda la secuencia de la conducta desde que principia hasta que termina. En el organismo se da más de un motivo. Cuando se mueve más energía en una dirección que en otra, se puede afirmar que ese motivo prevalece sobre los otros sin importar la energía que se consume (Newcomb 1971).

Si la motivación, como ha señalado Newcomb (1971), es una parte corporal que se orienta hacia el ambiente, pueden existir ciertas tendencias que el ser humano trata de satisfacer, como son las necesidades intelectuales o de entretenimiento dadas en el medio de comunicación, en el caso particular, periodismo impreso.

En este contexto, si la esperabilidad implica que un motivo o conducta aparezca en los seres humanos, de alguna manera el medio de comunicación "conoce" a la comunidad a la cual llega y sabe cómo despertar motivos determinados a través de los cuales el ser humano puede lograr ciertas metas. La lectura del periódico, en los diferentes tipos de receptores, con expectativas diferentes relativas al medio de comunicación, pueden ver satisfechos diferentes motivos.

IV.- Las actitudes.

A.- Definición.

Sherif y Sherif (1956), definen la actitud: "*como el conjunto de categorías que una persona emplea para evaluar estímulos sociales, objetos, personas, valores, grupos e ideas, etc.*", que el ser humano aprende en esa relación con los demás que se da a través de su vida. Ellos afirman que generalmente las actitudes de un individuo tienen implicaciones de familia, escuela, enseñanza, etc.

B. Características.

Las actitudes tienen que ver con el comportamiento dirigido a favor o en contra de una situación relevante. Para evitar cualquier ambigüedad, se establecen algunos criterios en torno a éstas. En primer lugar las adquiere la persona a través de su vida. Además, una vez que se configuran, se establecen con mayor o menor intensidad; tomando en cuenta que atienden a una formación, pueden cambiar. Las actitudes tienen una relación con los sujetos o los objetos porque se van formando a través del medio ambiente, en torno a éstos se establecen propiedades afectivo-motivacionales. Cuando la persona ya tiene configurada una actitud, inevitablemente estará de acuerdo con un sistema de desarrollo individual que es un marco de referencia para la experiencia y el comportamiento. Finalmente, los principios que se aplican a la formación de actitudes también se aplican a la formación de actitudes sociales. Se entienden como actitudes sociales aquellas que están dirigidas hacia grupos sociales, valores, etc. En síntesis, las actitudes implican lo cognoscitivo, lo motivacional y lo comportamental (Sherif y Sherif 1956).

Lo cognoscitivo tiene que ver con el conocimiento del objeto de actitud, lo motivacional con la relación de afecto respecto a los objetos y lo comportamental, con el comportamiento que tiene una persona debido a sus actitudes, este último elemento es el que permite hacer la medición actitudinal.

De acuerdo con los autores señalados, las actitudes se pueden inferir a través del comportamiento estable del individuo y éstas pueden dirigirse hacia personas u objetos importantes. En relación a los criterios establecidos por Sherif y Sherif (1956), para diferenciar las actitudes de otras formas de comportamiento, ellos argüyen que una vez que se han configurado las actitudes, la persona queda a favor de unos objetos y en contra de otros, lo cual puede denominarse propiedad afectivo-motivacional. Esta situación también emplea lo cognitivo.

Dadas las diferencias individuales, los individuos se relacionan de diferente manera con los objetos y también en diversa intensidad. Por otra parte, la externalización de las actitudes también varía de unas personas a otras, de acuerdo a su personalidad.

A través del tiempo, las sociedades viven transformaciones, algunas más agudas que otras, en paralelo, las personas también cambian sus actitudes, pero para ello es necesario una base motivacional, tomando en cuenta que los seres humanos no cambian nada más para adaptarse a situaciones temporales o secundarias de su ambiente, son necesarios elementos como la frustración, el conflicto y la incertidumbre, los cuales proveen la base motivacional para que se realice el cambio.

C.- El cambio de actitudes y las influencias externas.

En ocasiones ante un mismo contexto, a pesar de la interacción simbólica, unas personas son influenciadas y otras no. Pueden existir influencias que son potenciales para cambiar las actitudes, pero no son efectivas. ¿Qué es lo que ocurre?. Un principio general señala que entre más familiaridad existe con los objetos hacia los cuales no se manifiesta intensamente la actitud, permitirá modificarla más fácilmente. Entre las influencias externas, existen aquellas que se efectúan a través de los medios masivos de comunicación como la propaganda. Uno de los elementos de influencia que se manejan es la repetición, la eficacia de un mensaje repetitivo, estriba en que entre más se repita, será escuchado por más gente (Newcomb 1971).

Como ha quedado expuesto, las actitudes se forman a través de las experiencias tempranas. Estas se van configurando en el tiempo y una vez que se han formado, como dicen Sherif y Sherif (1956), no pueden cambiar. Entonces qué puede pasar con las actitudes cuando se trata de persuadir a través de un canal llamado periódico que tiene un público

heterogéneo, conformado de muy diferente manera. Como señala Newcomb (1971) más adelante, y estoy de acuerdo con él, se pueden acentuar las actitudes existentes y se pueden modificar los marcos de referencia, pero las actitudes no se pueden cambiar. Tal vez con estrategias persuasivas que impliquen más tiempo que las campañas normales, se pueda llegar a cuestiones de mayor profundidad en cambios actitudinales en los individuos, pero eso tiene mayores y delicadas implicaciones y a final de cuentas lo que se pretende en una campaña es acentuar actitudes más que modificarlas. Si la campaña es de tipo social, se puede únicamente tratar de cambiar los marcos de referencia para que la gente viva mejor frente a problemas urbanos, ecológicos, de movilidad social etc.

D.- Actitudes y marcos de referencia.

¿Los marcos de referencia determinan las actitudes o a la inversa, las actitudes determinan a los marcos de referencia? Las actitudes integran en forma natural ciertos marcos de referencia que implican lo perceptual y no se puede decir que unos estén separados de los otros, o que se dé una influencia entre ambos. Entonces existe una actitud general que brinda el marco de referencia para que se desarrolle una actitud específica, pero la actitud no constituye ese marco de referencia. Este principio es utilizado en la propaganda exitosa, en la que se utilizan algunos principios generales, tales como el suscitar una fuerte actitud que ya existe, por ej. El amor a la madre, al padre, a los hijos, etc., introducir los elementos en favor o en contra de los cuales se hace la propaganda de modo que se pueda percibir dentro del marco de referencia que está incluido en la fuerte actitud suscitada (Newcomb 1971).

E.- Marcos de referencia compartidos.

Los marcos de referencia, muy importantes para que se formen las actitudes, no se desarrollan aisladamente en cada persona sin tomar en cuenta los marcos de referencia del prójimo, por ejemplo aquellos que se forman en relación a la religión o a las ocupaciones. Los marcos de referencia compartidos es lo que se conoce como "normas sociales". El ser humano desde niño aprende que requiere de ciertas regulaciones para comunicarse con los demás, de otra manera, sería objeto de malos entendidos, no podría haber comunicación. A través de las normas el individuo puede orientarse a la obtención de motivos, cuando esto sucede interioriza la norma, formando parte de un marco de referencia común.

F.- Cambio y persistencia de actitudes.

Cuando los marcos de referencia permanecen constantes, también las actitudes se sostienen estables. Los marcos de referencia generalmente permanecen estables porque la mayoría de las personas se encuentran en un ambiente que también es estable. Por otra parte, señala Newcomb (1971), que cuando la persona cambia una actitud hacia algo, lo va a percibir en un marco de referencia diferente. Los marcos de referencia se encuentran determinados por aquellas cosas que resultan posibles. Cuando el rango de lo posible-imposible, sufre una variación, las cosas a las que el individuo pudo ser indiferente, pueden transformarse en deseables o a la inversa.

Por lo citado anteriormente se puede sintetizar que la actitud siempre implica una decisión entre alternativas, una elección. Se puede cambiar de opinión pero eso no implica que exista un cambio de actitud. La actitud, como ya se mencionó, implica consistencia y dentro de ésta puede estar la opinión.

Una persona puede ser muy objetiva al dar una opinión en relación a ítems de actitud, y su opinión no tiene porque estar comprometida con su actitud. Sin embargo cuando está involucrado el esquema personal del individuo o cuando las "actitudes del yo" son altas, la postura personal tiene que ver con la forma como evalúa la situación. Por otra parte, si una persona es susceptible al cambio, la comunicación que recibe más aceptación de la persona, producirá mayor cambio que aquellas comunicaciones que son rechazadas por la persona (Sherif y Sherif 1956).

V.- Actitudes y motivos. Diferencias y Síntesis.

Un motivo es: "*un estado específico de necesidad y deseo*" y una actitud es: "*una predisposición a sentir necesidad de algo y desearlo*". Así, las variaciones en la conducta tienen que ver con los motivos y los deseos, los cuales no se observan pero se infieren a través de la conducta. Se puede afirmar que la conducta de una persona no se puede explicar si se desconoce la historia de la persona y de su ambiente, pero a través de los motivos y actitudes se puede predecir su conducta. La semejanza entre actitud y motivo es la dirección de la conducta, pero no la conducta en sí. La actitud es constante, el motivo no (Newcomb 1971).

La actitud, por otra parte: "*es un estado de disposición para el despertar de motivos*". Además, el motivo es específico, la actitud no, el motivo es temporal, la actitud representa una orientación persistente. El motivo tiene una meta hacia donde se dirige la conducta, la actitud recibe su nombre del objeto en el cual están centrados varios motivos (Newcomb 1971).

Como ha quedado explicado en el desarrollo de la parte concerniente a actitudes, éstas se van configurando a través del tiempo en la relación que tiene el sujeto con el entorno,

integrado por objetos, situaciones y otros sujetos. Desde el momento que el ser humano se encuentra comprometido con algunos elementos del contexto, despreciará las otras partes.

Las actitudes nacen de las regulaciones establecidas en los grupos a los que el individuo pertenece, el más fundamental, la familia. En primera instancia son las actitudes de este grupo más cercano, las que el sujeto interioriza de una manera más consistente, porque son las personas significativas las que influyen en la formación de actitudes. Posteriormente el individuo busca personas con actitudes afines y se incorpora a grupos que tienen que ver con sus actitudes iniciales; al mismo tiempo, la interacción con este tipo de grupos le hace que desarrolle nuevas actitudes.

El ser humano posee una tendencia a la estabilidad y permanece con las mismas actitudes durante un tiempo indefinido, sin embargo, las sociedades evolucionan y en paralelo se van modificando ciertas actitudes de los sujetos. En los últimos veinte años el ser humano se ha enfrentado a cambios vertiginosos en el área de la tecnología de los que no han escapado los medios de comunicación. Estas transformaciones han afectado el comportamiento y por lo mismo las actitudes.

Probablemente no exista una gran diferencia entre las actitudes sociales y las individuales porque se implican recíprocamente, sin embargo, a nivel más personal, ante situaciones que ya no le brindan ninguna aportación al individuo y ante las cuales se siente frustrado, en la búsqueda de una nueva identidad empieza a enfrentar conflictos internos y en el trayecto también tiene que cambiar ciertas actitudes para volver a recuperar el equilibrio. No es una situación fácil tomando en cuenta que se tiene que modificar una estructura interna ya consolidada, pero a través del tiempo se puede lograr.

Mediante una campaña de comunicación persuasiva se pueden cambiar las opiniones y los marcos de referencia, pero no las actitudes. Para un cambio actitudinal es necesario tiempo, dinero y esfuerzo para establecer las implicaciones e implementaciones a realizar dependiendo del tipo de estrategia que se desee lanzar.

Segunda parte

El ser humano: Cultura, personalidad e interacción.

Este apartado incluye algunos de los elementos externos que de alguna manera influyen en la formación de la personalidad en el ser humano, tomando como marco de referencia a algunos autores: Hollander, Bleger, Newcomb, Burgoon y Miller, Moscovici y Sherif y Sherif.

I.- Cultura.

A.- Definición.

La cultura es probablemente el primer elemento de influencia que enfrenta el ser humano. Desde que éste nace, el vehículo y vínculo más cercano que aporta determinada normatividad al individuo es la familia, siendo ésta, parte de un núcleo social, que también es regido por normas y valores que permiten una funcionalidad social.

Hollander (1968), señala que en una sociedad las personas dependen de la cultura para darle un enfoque adecuado a la vida. La cultura, según él, tiene una influencia de efectos psicológicos entre los cuales se pueden incluir las actitudes y valores. Una cultura se define a través de algunos elementos particularmente importantes: La **tradicición**, que implica la muerte, el nacimiento, el parentesco, etc. que de alguna manera conforman ciertas directrices. La **simbolización** que en términos de comunicación denominamos interacción simbólica y que define un tipo de lenguaje o código común para poder establecer una relación con los otros. Los símbolos, como parte de un contexto, permiten entender la conducta de una persona y la **integración** que se apoya en las dos anteriores, tomando en cuenta que una cultura se encuentra unida por la tradición y la simbolización. La simbolización permite establecer un código común mediante el cual se transmiten los pensamientos y la informa-

ción. Este lenguaje particular establece un vínculo entre el medio de comunicación y el receptor que capta sus propias actitudes y valores a través de la retroalimentación que le transmite, en el caso particular, el medio de *comunicación* impreso.

Para Bleger (1968), todo lo que ha creado el hombre recibe el nombre de cultura. El mismo señala que el transmitir cultura de generación en generación, no se refiere únicamente a lo informativo sino también a la transmisión de la personalidad.

La cultura se hace presente a través de la estructura familiar, de las normas, valores, actitudes, motivaciones, sentimientos. La cultura que el ser humano posee la puede exteriorizar a través de sus conductas, pero también existe otra parte interna que ha sido adquirida de las personas más cercanas y que se comparte con ellas y con los grupos a los que pertenece el individuo, por ello algunos funcionalistas entre ellos Kluckhohn (1949) y Merton (1957), se refieren a lo manifiesto y a lo latente de la cultura.

B.- Normas sociales.

El ser humano desde niño adquiere aquellas normas sostenidas por personas que son significativas para él. Así, se integra a una sociedad dentro de la cual, para poder funcionar, requiere seguir ciertos lineamientos que marcan la conducta aceptada o rechazada, que se encuentra incorporada al campo psicológico del individuo, que en determinado momento es lo que constituyen las normas. Las normas se refieren a las regularidades de la vida social a la cual se incorporan la evaluación que se hace de los objetos, las personas, las acciones y las ideas (Sherif y Sherif 1959).

Las normas de toda sociedad varían de acuerdo a los contextos. Existen determinadas formas de conducta que son culturalmente aprobadas a las cuales se espera que se ajusten la mayor parte de los individuos, entre ellas se encuentran las costumbres, tradiciones, convenciones y tabús. El medio de comunicación impreso se integra a la cultura y a la vez, la manifiesta. Es un enlace y punto de unión social que proyecta y regula lo que la misma sociedad acepta o rechaza.

II.- La personalidad.

A.- Definición.

La personalidad es un rasgo que nos permite ser diferentes unos de otros y está determinada por el ambiente y la cultura. Aunque existen ciertos elementos comunes como la necesidad de supervivencia, el idioma, y las diferencias individuales, conformadas por algo más intrínseco que denomino la psicología personal, ésta es lo que permite tener, ante eventos similares, diferentes respuestas.

Hollander (1968), señala que cualquier definición de personalidad hace referencia a la conducta o a lo psíquico del individuo, él implica en la personalidad dos niveles: el interno y el externo, éste tiene que ver con lo social, las conductas de un individuo y la influencia que tiene en las personas que le rodean. El nivel interno se encuentra representado por lo intrapsíquico del individuo.

Existe una diferenciación entre las características internas y externas de la personalidad. Lo intrapsíquico, se manifiesta de diversas maneras, por ese motivo no se puede abordar el estudio social del ser humano, sin referirse previamente a lo psíquico.

Newcomb (1972) aporta su perspectiva de la personalidad y a través de ésta, en paralelo, como lo hacen otros autores, menciona también lo externo y lo interno. El autor define la personalidad: "*como la naturaleza del individuo después de que éste ha sido modificado por la interacción social*". Según el autor, la personalidad se crea enfrentando los obstáculos. El señala que la personalidad se forma mediante la adquisición de unidades de motivación y de actitudes características. La personalidad en su organización total, puede ser mejor estudiada en términos de actitudes como una disposición permanente a ser motivado. En términos de comunicación y persuasión la personalidad es un factor determinante en la influencia, tanto de emisor como del receptor. Existen personalidades que tienen la capacidad de aceptar o rechazar un punto de vista sobre un tema particular así como el ser susceptibles o no a varios tipos de persuasión y de influencia social. Algunos individuos pueden desarrollar una tendencia a ser influenciados por diversos tipos de comunicaciones a través de los medios de información y comunicación y otros pueden mostrar una fuerte resistencia al cambio.

B.- Rasgos de personalidad.

Como ha quedado expuesto en otros renglones, durante las experiencias tempranas es muy importante la socialización que en primera instancia aparece dada por la familia, quien determina algunos aspectos de la personalidad en las primeras etapas de la vida. Rible (1944) y Spitz (1945), señalan cómo la privación prematura afecta en el ser humano, ellos sostienen que la falta de cuidados maternos puede provocar un profundo daño psicológico. Orlansky (1949), por su parte, considera como fundamentales los acontecimientos que suceden en el primero o segundo año de vida, porque son los que van a confirmar o negar la personalidad del niño (Hollander 1968).

A medida que transcurre el tiempo, el desarrollo de la personalidad se involucra en relaciones más complejas, sin embargo se puede hablar de ciertos rasgos que son determinantes en la relación con las demás personas, y que aparecen como fuerzas arraigadas en el individuo. **Introversión, extraversión.** Es una de las tipologías más comunes de rasgos. De acuerdo con Eysenck (1965), el extravertido, es abierto, sociable, le gusta reunirse con más gente, corre riesgos y en términos generales, es impulsivo. Por otra parte, **el introvertido** es tranquilo, sereno, le gusta estar sólo, se aficiona a los libros, planea lo que va a realizar, es más cauteloso. La personalidad a través del tiempo sufre ciertos cambios algunos de los cuales son determinados por el ambiente. Existen algunos rasgos de personalidad entre los que se encuentra la siguiente tipología aportada por Hollander (1968).

1.- Autoritarismo.

Generalmente las personas autoritarias son menos receptivas, suspicaces y menos confiables que quienes no lo son. El autoritarismo es una disposición ante el mundo. Fromm (1941), al describir a la persona autoritaria lo hizo en la dualidad de autoridad y sumisión al mismo tiempo, domina a las personas que tienen un carácter más débil y se muestra sumisa con quienes poseen rasgos de personalidad fuertes.

Desde el enfoque de la comunicación persuasiva a través de un medio de comunicación impreso, es más difícil de persuadir a este tipo de personalidades, porque su estructura cognitiva está sólidamente consolidada. Sin embargo si el comunicador posee prestigio y credibilidad se pueden dar cierto tipo de efectos.

2.- Dogmatismo.

En este concepto se amplía la personalidad autoritaria. De acuerdo con Rokeach (1954-1960), el individuo dogmático tiene una mentalidad cerrada. Señala que una de las características de la personalidad dogmática es su estrechez en el campo psicológico, esta personalidad se niega a aceptar fácilmente opiniones contrarias y generalmente no tiene relaciones íntimas con personas que tienen diferentes creencias a las de él (Moscovici 1986).

Quienes poseen una personalidad dogmática, son más difíciles de persuadir, a menos que el comunicador aparezca en una postura de posición o poder. Según las afirmaciones de Burgoon y Ruffner (1978), para las personas dogmáticas la jerarquía del comunicador es más importante que el contenido del mensaje (Fernández Collado 1991).

Para Rokeach existe una estructura mental que le permite al individuo leer su entorno de una manera organizada, que él le denomina "belief-disbelief system" (fórmula de difícil traducción). Sin embargo se trata de armonizar dos subsistemas diferentes (Moscovici 1986).

El término, integra las creencias y no creencias que adopta la persona. El señala asimismo que la construcción de un "belief-disbelief system", de un individuo como de un grupo con el cual interactúa la persona, puede presentar variaciones que van desde el sistema cerrado, que él denomina dogmático, al abierto que es el no dogmático.

3.- Motivación de logro.

Generalmente la motivación de logro se aprende en la niñez y se desarrolla a través de toda la vida, sin embargo existen personas que tienen una mayor necesidad de logro que otras, las primeras tienden a realizar actividades que implican trabajo individual y a evitar

las tareas rutinarias.

4.- Asunción de riesgos.

La asunción de riesgos es un elemento muy complejo de la personalidad, sin embargo, el comportamiento de un individuo también está determinado por algunos factores situacionales.

5 -Amplitud de categorías.

Se refiere a la susceptibilidad de influencia y a la conducta social del individuo que tiene que ver con la forma de percibir el mundo.

6.- Ansiedad manifiesta.

Se refiere a que cada individuo posee un grado diferente de ansiedad y que por lo tanto reaccionará de diferente manera ante situaciones de interacción con implicaciones de hostilidad. Burgoon y Miller (1991), sostienen que las personas con ansiedad crónica tienden a evitar los mensajes que les provocan mayor ansiedad.

7.- Susceptibilidad a la persuasión.

De acuerdo a estudios realizados por varios investigadores, la influencia depende de varios factores, entre ellos: la autoestima, el sexo, la personalidad, la situación etc. Janis y Hovland (1959) definen la susceptibilidad a la persuasión como: "*cualquier atributo variable de una población que se encuentre correlacionado con las diferencias individuales consistentes en la responsividad a una o más clases de comunicación influyentes*" (Hollander 1968).

En lo relativo a la personalidad, son más fáciles de persuadir las personas sumisas que las autoritarias y dogmáticas. También se afirma que las mujeres son más susceptibles a la persuasión que los hombres. Igualmente, las personas que poseen un bajo coeficiente intelectual, serán más fácilmente persuadidas porque cuestionan menos y son menos críticas en el momento de recibir un mensaje persuasivo.

III.- La interacción social.

La interacción social se lleva a cabo mediante ciertos elementos como son los productos, posiciones de status y rol de los individuos que participan en ella así como las normas que los rigen.

De acuerdo con Sherif y Sherif (1956), un elemento importante para predecir el comportamiento se da en base a si las relaciones de los individuos se dan a través de la unión de ciertos lazos o mediante la relación de grupo, con sus propios lineamientos.

Unos grupos se desempeñan como consecuencia de los anteriores y a veces las normas se modifican, así como la conducta del líder. Posteriormente aparecen las relaciones entre diferentes grupos y los conflictos que pueden surgir entre ellos.

La interacción implica un proceso de dar y recibir. Según lo señalan Sherif y Sherif (1956), generalmente desde antes de interactuar con las personas se les evalúa. La situación social tiene un efecto positivo o negativo en las personas, tomando en cuenta que el ser humano se comporta de diferente manera cuando está sólo, situación en la que sostiene un comportamiento más relajado.

A.- Relaciones del individuo con el grupo.

Al individuo no se le puede estudiar aislado de un grupo sino en sus interacciones con éste. El comportamiento individual se encuentra determinado por el grupo, en lugar de que la conducta individual sea la que determine la conducta grupal. Por otra parte, y de acuerdo con la psicología moderna, Sherif y Sherif (1956), dicen que el todo no es lo único que determina las transformaciones de la experiencia individual así como el comportamiento que se asocia con la pertenencia de la persona a un sistema que se puede denominar grupo, situación colectiva y cultura.

Por otra parte, un grupo tiene que analizarse desde el punto de vista de todo el funcionamiento grupal, por las expectativas de sus integrantes así como por sus interacciones. Los miembros de un grupo contribuyen a formar el patrón grupal. Cada miembro de un grupo ocupa una jerarquía y en el momento en que se mueven los lugares en el patrón de relaciones, se puede transformar el carácter del grupo como en ausencia del líder. Por ejemplo en una organización la descripción se debe hacer en términos de las relaciones de status y roles entre los miembros, desde el líder hasta el menos importante (Sherif y Sherif 1956).

En relación a la comunicación persuasiva, los efectos que puede tener una comunicación en un grupo no se encuentran determinados únicamente por el tipo de argumentación que utiliza el emisor y cómo los dice, sino que también es muy importante la audiencia, la predisposición que ésta posea con respecto al mensaje emitido y los grupos sociales a los que pertenece, para aceptar o rechazar un mensaje.

B.- El yo, las actitudes y los grupos de referencia.

En el proceso de socialización, el ser humano realiza determinados compromisos, logra ciertas posiciones, se identifica con algunas partes de su ambiente y de quienes le rodean. En ese trayecto, el hombre logra una formación psicológica humana que se denomina "el sistema del yo".

Los compromisos de grupo, los lazos y las aversiones no las genera el individuo sino que son producto de la interacción (Sherif y Sherif 1956).

En diversas áreas de la ciencia como de la literatura se ha abordado el yo. En la primera parte de este trabajo al referirme a motivación y conducta, mencioné ampliamente esa parte de la estructura mental, sin embargo en este apartado le doy el enfoque al que se avocan Sherif y Sherif (1952). El sistema del yo, se refiere a lo que la persona íntimamente siente, esto tiene que ver con los aspectos que le ha tocado vivir, como hombre o mujer, como esposo o esposa, como compañero, etc. Además implica el sentimiento de seguridad que le permite a la persona pensar que al día siguiente todavía tendrá las cosas que ama. Cuando algo se ha perdido o violado, incluyendo los propios pensamientos, el ser humano siente que se ha afectado una parte de su yo. El sistema del yo, siendo la experiencia que la persona posee de su propia identidad, está compuesto de los sentimientos propios que la persona tiene de un día para otro de que es la misma persona en todos estos aspectos que valora. En ese entorno el ser humano se relaciona actitudinalmente en forma positiva o negativa con lo que motivacionalmente tiene importancia para él, que pueden ser motivos sociogénicos, impulsos sociales u otros (Sherif y Sherif 1956).

El peso que una persona da a diversas situaciones: de política, religión, deportes etc., permiten observar cómo se encuentra comprometido el esquema individual con ciertos elementos del entorno, entre mayor sea el compromiso, más sólido será su comportamiento,

cualquier alternativa que no sea importante, será rechazada.

IV.- El grupo.

A.- Definición.

El ser humano desde que tiene sus experiencias tempranas, recibe la primer influencia del grupo más cercano que es la familia, posteriormente se incorpora a otros grupos que de alguna manera definen su quehacer social. Aún con sus diferencias, el individuo tiene sus propios grupos de referencia que le hacen pertenecer a la sociedad en la que se desarrolla (Hollander 1968). Cuando una persona logra identidad con un grupo, su conducta se va a encontrar determinada por las actividades que desarrolle aquel grupo en particular. En relación a la comunicación persuasiva, entre mayor sea la cohesividad del grupo, más resistente será a las influencias externas. Para lograr mayor eficacia persuasiva habrá que determinar el grado de compromiso del grupo con las diversas situaciones cotidianas.

Newcomb (1972), define al grupo como: *"dos o más personas que comparten normas con respecto a ciertas cosas y cuyos roles sociales están estrechamente intervenculados"*. Por su parte Sherif y Sherif (1956) aportan una definición para el grupo señalando que es: *"una unidad social que consta de una cierta cantidad de individuos que tienen unos con otros relaciones de rol y de status, que se han estabilizado en cierto grado en ese momento, y que poseen un conjunto propio de valores o normas que regulan su comportamiento, al menos en asuntos que tienen consecuencias para el grupo"*.

B. Características.

Una característica de los grupos es la interacción, pero como señala Stogdill (1959), para entender la naturaleza de un grupo primero se debe entender el término de interacción que él define como: *"un proceso que incluye las reacciones de dos o más personas"* (Sherif y

Sherif 1956). Sin embargo, cabe aclarar que no todas las interacciones llevan a la formación de grupos.

Una persona que desea mantener una relación satisfactoria con otra, tenderá a comportarse de una manera determinada. Esta conformidad tiene que ver con la seguridad y aceptación que se da en la interacción. Naturalmente que la flexibilidad personal con respecto a las actitudes grupales se encuentra influida por las satisfacciones que el ser humano recibe del grupo.

Sherif y Sherif (1956), afirman que los seres humanos se integran selectivamente aunque tengan que enfrentar cierta resistencia; sin embargo, los miembros de un grupo tienen un comportamiento de socialización que es lo que les permite en determinado momento relacionarse con los compañeros, pero por otra parte, si los individuos se sienten presionados, difícilmente se formará el grupo.

En relación a lo motivacional se puede afirmar que los individuos buscan los grupos para satisfacer ciertas necesidades humanas como pueden ser los intereses, inseguridades, ansiedades, y aspiraciones que son comunes a un conjunto de individuos. Por esta razón cuando se dice que existen motivos que conducen a la interacción, tiene que ver con la integración de motivos y de circunstancias que permiten ubicar a las personas en metas comunes para lograr sus deseos o solucionar sus privaciones (Sherif y Sherif 1956).

En un grupo generalmente las personas logran metas que de otra manera serían inalcanzables. Tuchman (1965), en Sherif y Sherif (1956), afirman que cualquier grupo sin importar donde funcione, se integra para lograr un objetivo. Pero en todos los grupos se da una jerarquía dada por la posición de los diferentes miembros o por el carácter de las

personas, y todos los miembros siguen ciertos principios que es lo que Hollander (1968), denomina norma y se refiere a las conductas que deben tener los individuos.

Las normas en un grupo permiten la interacción entre sus miembros, además es muy importante la jerarquización de los integrantes y cómo se da el flujo de información: quién emite los mensajes, quién tiene más autoridad en el grupo, quién se comunica con quién etc. Al momento de elaborar una campaña de comunicación persuasiva, es necesario tomar en cuenta las normas del grupo, porque éste posee sus propios lineamientos que son los que permiten una mayor posibilidad de eficacia persuasiva.

Otro elemento importante en los grupos es la cohesión que permite reflejar las interacciones y el funcionamiento del grupo y la red de comunicación. Hollander (1968), señala que el hecho de que un individuo ocupe un lugar central, le permite tener acceso al flujo de información. Quien mayor comunicación e información maneja de los miembros del grupo, se convierte en líder.

C.- Roles.

"Las formas de conducta que se esperan de cualquier individuo que ocupa una posición, constituyen un rol". Newcomb (1972), afirma que los roles que asume una persona pueden hacer que ésta se cree actitudes de seguridad o inseguridad. Además, la asignación que se hace a los individuos sobre determinados roles, se asigna sobre algunas características observables como la edad o el sexo, el ser hombre o mujer, etc. Los individuos pueden ejercer roles parecidos, como el ser madre o padre, pero a final de cuentas no hay dos personas que se comporten exactamente igual, aunque existen ciertas desviaciones de sobreprotección. Las experiencias tempranas familiares, influyen en la forma como la persona asume roles y ésta manera de asumir los roles, manifiesta la personalidad del individuo. De alguna manera,

en la vida, el ser humano asume roles diversos. Las conductas de rol sirven como elementos para la comunicación cuando la persona que efectúa la conducta como la que la percibe, la entienden en términos de normas compartidas. Sherif y Sherif (1959), por su parte afirman que en un grupo, el rol más importante es el del poder, que se refiere a la iniciativa en el proceso de las decisiones del grupo, al control de la interacción y a aplicar sanciones en el caso de no haber participación y sumisión.

D.- El liderazgo.

El liderazgo implica un rol determinado entre el líder y los otros miembros y los instrumentos y los otros miembros, e instrumentos para coordinar la interacción. Un líder no puede entenderse fuera de los roles de los otros miembros del grupo y además su propio rol está sujeto a las propias regulaciones del grupo como pueden ser las normas, las cuales implican una parte aceptable y una objetable para el comportamiento (Sherif y Sherif 1959).

En estudios antiguos se mencionaba que el líder poseía cualidades particulares que lo hacían desempeñar ese rol, sin embargo, no hay determinadas características que lo hagan líder. Como señala Helen H. Jennings, el liderazgo no reside en un rasgo particular de personalidad que se puede considerar en forma aislada, ni siquiera en determinados rasgos relacionados, sino en la contribución personal que hace el individuo en un ambiente determinado. Algunos autores que se han dedicado a la investigación de la comunicación, señalan la importancia del líder en el proceso de la comunicación, por la cercanía con el grupo, por las relaciones afectivas que se dan entre los miembros grupales, el líder llega a tener más influencia entre ellos que los propios medios de comunicación.

En el área de teoría de la comunicación, diversos autores se refieren al "two steep flow", que tiene que ver con la información y cómo llega al receptor a través del líder, en forma de

dos escalones. En este caso, primero, el líder de opinión, que es el que posee el afecto y la confianza de un grupo determinado, se acerca a los medios de comunicación, es él quien posee mayor información con respecto a uno o varios temas, por la credibilidad que en él deposita el grupo tiene mayor poder de persuasión. La cuestión que surge es quién posee mayor influencia, si el líder o el medio de comunicación. Yo pienso que el líder de opinión.

Tercera parte.

La persuasión.

Este apartado se refiere a la historia del concepto de persuasión; efectos, así como a algunos de los elementos que intervienen en el proceso persuasivo. Burgoon y Miller, De Fleur y Rokeach, Maletzke, Moragas, Laswell, Lazarsfeld, Merton, Parsons y Gomis, son algunos de los autores implicados en la presente temática.

I.- Historia.

Desde la Edad Antigua los elementos para una comunicación persuasiva se hacen presentes en Grecia a través de Platón y Aristóteles, para éste último la voz "retórica" era sinónimo de persuasión.

De acuerdo con Dahnke, este vocablo lo definió Aristóteles en términos de los tres vehículos primarios de la persuasión: el logos, que estriba en servirse del discurso de estructura lógica; el ethos que equivale a la noción moderna de confiabilidad en la fuente, un escrutinio de la veracidad o carácter del hablante y el pathos, relacionado con la argumentación de carácter no lógico que se basa en un llamado a la compasión, la simpatía o cualquier otra fibra emocional humana (Fernández Collado 1991).

En la Edad Media, siglo XV, la iglesia ejerce un control sobre los instrumentos de poder, entre ellos y los más fuertes: el papel y la escritura a los que *no tiene acceso* el pueblo, dada su *incultura*, sin embargo la persuasión aparece a través de las homilias de los curas. A quienes no lograban persuadir los poderes feudales y temporales, unidos en la iglesia, el peor de los castigos era la Santa Inquisición.

En el mismo siglo XV aparece la imprenta que simplifica las posibilidades a la difusión de los mensajes comunicativos y por ende a la persuasión. La escritura rompe las fronteras del espacio y del tiempo y con ella se abren las posibilidades de la persuasión sin límites geográficos.

Más tarde, se inicia un período en que la comunicación de masas se transforma en un fenómeno social relativamente nuevo que el mundo debía enfrentar. Después de la primera década del siglo, Europa y más tarde Estados Unidos se lanzan a la gran guerra. La división del trabajo, la heterogeneidad y el individualismo que hicieron posibles a las nuevas sociedades se convirtieron en problema. La guerra de 1914-1918, fue la primera de las luchas mundiales en que poblaciones enteras desempeñaron papeles activos y coordinados contra el enemigo (De Fleur y Rokeach 1989).

En esta guerra había una contraposición entre la capacidad de fabricación que tuviera un país contra la de otro. Los ejércitos en el campo de batalla quedaban respaldados por los vastos complejos industriales de la nación. Las comodidades eran sacrificadas, las personas debían de ser persuadidas para que dejaran a sus familias y se alistaran. Según lo afirman Melvin De Fleur y Rokeach (1989), las poblaciones no estaban unidas por ese sentimiento de reciprocidad vinculante, no eran lo que Tönnies llama *geimenschaft* o sociedad de vínculos familiares, sino sociedades *gesellschaft* donde se daban las relaciones contractuales. Eran sociedades de masas que carecían de vínculos afectivos.

Sin embargo detrás de los esfuerzos bélicos en que se tenía que unir a las personas, se hizo urgente integrar lazos más fuertes entre los individuos y la sociedad. Se movilizaron sentimientos y lealtades induciendo en los ciudadanos un odio y un miedo al enemigo,

tratando de mantener su moral a pesar de las privaciones y capturar sus energías en una contribución efectiva con la nación.

La propaganda fue el medio para lograr esos objetivos. Como señalan De Fleur y Rokeach (1989), los mensajes propagandísticos cuidadosamente elaborados, se distribuyeron en Estados Unidos, entre ellos: fotografías, películas, mensajes de propaganda; cubrieron la nación con relatos noticiosos, fotografías, películas, discursos, libros, sermones, posters, rumores, publicidad en muros y folletos etc. Quienes fabricaban la política decidieron que las apuestas eran tan altas y los fines eran tan importantes que llegaban a justificar cualquier medio que se empleara.

Los ciudadanos tenían que odiar al enemigo, amar a su país para cumplir con su compromiso bélico. No se podía confiar en que lo hicieran por sí solos. Los medios de comunicación de masas, que eran accesibles entonces, se convirtieron en los principales instrumentos de esa persuasión.

Sin embargo las posibilidades de establecer una comunicación persuasiva, no eran del todo efectivas porque el emisor consideraba que los mensajes eran recibidos por los receptores de la misma manera; se creía que las personas heredaban más o menos el mismo conjunto complicado de mecanismos psicológicos innatos que les aportaban motivaciones y energías para responder a ciertos estímulos determinados de igual forma.

Para representar lo anterior se utilizó la imagen de la aguja hipodérmica, mediante la cual se explica una teoría temprana pero muy influyente sobre el proceso de los efectos de los medios de difusión.

A.- Aguja hipodérmica.

El concepto implica que se consideraba el contenido de los medios como una inyección en las venas de la audiencia, que se suponía que habría de reaccionar de un modo esperado. Dos ideas fundamentales prevalecen en esta concepción. Primero, la idea de una sociedad integrada por un agregado de individuos relativamente atomizados que actúan de acuerdo a sus intereses personales y segundo, los medios de comunicación comprometidos con intereses dominantes de instituciones públicas o privadas (De Fleur y Rokeach 1989).

De acuerdo con Wright (1975), la postura sostenida por dicho modelo se puede sintetizar con la afirmación de que cada miembro del público de masas es directamente atacado por el mensaje. Los elementos principales en el contexto de la teoría hipodérmica son: lo novedoso de las comunicaciones de masas y la conexión de dicho fenómeno con las trágicas experiencias totalitarias de aquel período histórico. Entre estos dos elementos citados por el autor, la esencia de la aguja hipodérmica es el efecto que producen los mass media en la sociedad de masas (Wolf 1987).

En realidad, el principal elemento de la teoría hipodérmica es explícitamente una teoría de la sociedad de masas con sus propias características, naturalmente existe una base psicológica de la acción. El modelo de la aguja hipodérmica también tiene que ver con la propaganda, que es un tema fundamental en los medios de comunicación así como en la política.

B.- Diferencias individuales.

Melvin De Fleur y Rokeach (1989), señalan que una parte trascendental en la comunicación y en la persuasión son las diferencias individuales, cuyo estudio e investigación se hizo presente al finalizar la década de 1920 y comenzar la de 1930, período durante el cual

los psicólogos aportaron una serie de teorías sobre el aprendizaje, de las que surgió un interés por el estudio de la motivación.

Los investigadores, después de estudios de laboratorio llegaron a la conclusión de que: algunos impulsos motivacionales pueden ser adquiridos a través del aprendizaje y de que no todas las personas son motivadas por los mismos incentivos. Además de esta tendencia, en el estudio de la motivación individual y de las diferencias de aprendizaje aparecen también en este período las conclusiones de los científicos sobre la personalidad humana.

Para este estudio sobre persuasión en el ser humano a través del periodismo así como para cualquier estudio sobre comunicación, es importante el término de diferencias individuales, de acuerdo al cual los investigadores postulan una variación psíquica, basada en una diferente integración biológica, que considera como un elemento más el aprendizaje. Los seres humanos formados de diferente manera, quedan expuestos a puntos de vista diferentes.

Asimismo y como parte del estudio sobre diferencias individuales, los investigadores llegaron a la conclusión de que también había diferentes maneras de percibir de acuerdo a los valores, creencias y actitudes del individuo. De acuerdo con estos descubrimientos, los psicólogos tenían que *enfrentar* desde una perspectiva diferente la forma como las personas se ubicaban frente a los medios de comunicación. El público no es una colectividad monolítica sino que realiza una selectividad perceptiva, así, no fue difícil demostrar que las personas seleccionaban e interpretaban de diferente manera los mensajes.

Con estos supuestos se modificó la teoría de la bala mágica, expuesta anteriormente. De Fleur y Rokeach (1989), señalan que los miembros de un público atienden a mensajes que se relacionen con sus intereses, creencias, actitudes y valores. Por otra parte, el receptor

responde a los mensajes de acuerdo con su propia construcción psicológica. Esta idea general es lo que los autores denominan: *perspectiva de las diferencias individuales sobre el proceso de la comunicación de masas, que lleva a efectos diversos.*

El concepto de *diferencias individuales* implica variaciones psíquicas en el ser humano, las que se han consolidado de diferente manera en cada individuo desde el momento de nacer, tomando en cuenta que son diversas las experiencias que a través de su vida ha internalizado, en las que definitivamente influye la cultura en la cual aparecen las primeras interacciones de las experiencias tempranas así como el tipo de socialización y el tipo de crianza, elementos que definen la personalidad del individuo con sus propios motivos y actitudes. Si en el momento de transmitir un mensaje noticioso o publicitario mediante el cual se pretende despertar cierto tipo de efectos en el receptor, se toman en cuenta las diferentes características que conforman a cada individuo, el mensaje puede ser más efectivo. Obviamente no se puede enviar un mensaje diferente para cada tipo diferente de receptor, pero sí, cuando menos se puede hacer un estudio exhaustivo que posibilite el ordenar diversos estratos de población y de acuerdo con éstos enviar los mensajes.

La crítica se ubica en que el mismo mensaje noticioso, publicitario o de entretenimiento, se envía a estratos de la población con características muy diferentes. Probablemente el intento sea llegar a un grupo de la población del cual sí se conocen sus gustos, frustraciones y preferencias y otros sectores minoritarios no sean tomados en cuenta en el momento de elaborar un diseño particular de transmisión comunicativa tomando en cuenta que tienen acceso a otros medios de adquirir saber y esparcimiento.

C.- Psicología aplicada.

Moragas (1981), señala que en 1940-1950, relacionada con la Segunda Guerra Mundial, nació en Estados Unidos la Investigación Psicológica aplicada, desarrollada en los sesentas por las exigencias publicitarias y las estrategias de guerra que exigían en ese período instrumentos psicológicos más precisos que los anteriores. El principal representante de este movimiento científico fue Carl I. Hovland quien se dedicó a medir el efecto de los films destinados a mantener la moral de los soldados, como forma de prepararles para su entrada en la Segunda Guerra Mundial.

Miguel de Moragas (1981), comenta que se partía de la exigencia política de convencer a la población o grupos sociales determinados, de aceptar como positiva una determinada idea, y de hacer que la gente actuara de determinada manera. Lo predominante era cambiar la actitud como medio persuasivo y no los contenidos transmitidos. Los estudios de persuasión analizaban los elementos que en cada proyecto persuasivo debían caracterizar al emisor, al canal, la estructura y las características del mensaje, la situación de comunicación, etc..

Los elementos involucrados en el proceso comunicativo, a través de un medio de comunicación continúan siendo motivo de investigación. En relación al emisor, es importante aclarar que el comunicador puede tener prestigio, pero gran parte de éste lo adquiere por el canal de transmisión al que pertenece, sin embargo aún en el mismo medio de comunicación hay comunicadores en quienes la gente confía más por su experiencia, su línea de pensamiento, sus opiniones, porque poseen ciertos valores que a la gente le agradan y esas características les brindan credibilidad, por lo mismo se convierten en comunicadores persuasivos.

Por otra parte, la aceptación y credibilidad del mensaje también tiene que ver con el canal de comunicación que es el que le da una configuración y una línea al comunicador.

Algunas investigaciones realizadas señalan que, existe un gran porcentaje de personas que dedican una gran parte de su tiempo a ver la televisión, o sea que la mayor parte de su vida la invierten en hacerse acompañar por la programación, particularmente televisiva, lo cual implica que el mensaje se convierte en importante por sus implicaciones, entre ellas, que le permiten al ser humano la proyección, la identificación y la regresión, a través de la propia evasión de los compromisos cotidianos. La ensoñación temporal puede ser normal, la patología aparece cuando una persona dedica en lugar de una hora, ocho horas diarias o más a estar frente al aparato de televisión o junto a cualquier otro medio de comunicación. Para Joseph T. Klapper, los mensajes que permiten la evasión en el receptor tienen que ver con el cumplimiento de algunas funciones, entre ellas, la relajación, que se relaciona con el descanso que obtiene el emisor al ponerse en contacto con formas de comunicación que le permiten olvidarse de sus inquietudes, situación que repercute en una estimulación de la imaginación, la cual corresponde a otra de las funciones. Y la tercera, que tiene que ver con la necesidad de compañía, que es lo que el autor denomina: construcción de una interacción sustitutiva (Burgelin 1974).

II.- La persuasión.

A. Definición.

Bettinhaus (1968), considera que la comunicación persuasiva implica una intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de individuos a través del uso de algún mensaje (Fernández Collado 1991).

Aunque existen algunas variaciones terminológicas en la definición relativa al término de persuasión aportada por diversos autores, en algunas de ellas aparece la similitud de intención consciente.

Persuasión, efectos e influencia, son términos que se involucran, el receptor es persuadido a través de determinados mensajes con los cuales se identifica, por tal motivo se pueden dar ciertos efectos, entre ellos, como señala Maletzke, en las actitudes y en el comportamiento; en el campo del saber, mediante el cual el sujeto adquiere conocimiento nuevo. Los efectos también pueden estar dados en la parte emocional del individuo o en la parte psíquica profunda, creo que para que se de esta última situación, el receptor tiene que sentir una gran identificación con el mensaje. De cualquier manera, los procesos comunicativos de una manera directa o indirecta se encuentran relacionados con la persuasión.

III.- Efectos y Persuasión.

Como ha quedado señalado, hacer referencia a los efectos es mencionar implícitamente la persuasión, porque ésta implica efectos y por lo tanto, influencia comunicativa.

Moragas (1985), en el tema intitulado: "**Primeros descubrimientos de los efectos de la comunicación, crisis posterior y nuevos planteamientos**", señala que la teoría relacionada con la comunicación de masas se origina en algunos descubrimientos efectuados en los años cuarenta, los cuales se refieren a lo complejo de la comunicación social y cognoscitiva, elementos que determinan el resultado de la información.

Dos determinaciones teóricas muy importantes se encuentran en esta temática de los efectos, una de ellas, la sociológica, es abordada por P.F.Lazarsfeld y sus colaboradores, quienes se avocan al estudio de las campañas electorales. La otra, psicológica, es abordada por el equipo de personas que trabajan junto a C.I.Hovland en la Universidad de Yale.

Klapper, también interesado en el tema, hace una recopilación teórica sobre "Efectos de la comunicación de masas" (1949), donde manifiesta la pluralidad de factores que intervienen o determinan la influencia comunicativa. Este planteamiento se encuentra dirigido a los efectos relacionados con los procesos comunicativos y la persuasión (Moragas 1985).

Klapper señala que el estudio de los efectos se encuentra orientado a los mensajes y procesos comunicativos que de alguna manera se relacionan con la persuasión. El afirma cómo todos los aspectos de la vida de un individuo así como los aspectos de la cultura influyen en los efectos de ésta. El autor señala que la comunicación de masas no es la única que produce efectos, sino que existen otras influencias como son la imagen que el público se forma de la fuentes de información, el efecto del tiempo en la memorización, el grupo y sus vinculaciones, los líderes de opinión etc. De esta manera, los efectos de la comunicación de masas deben de contextualizarse (Moragas 1985).

El ser humano posee una historia individual que de alguna manera lo determina y en función de ésta, será persuadido en algunos aspectos de su vida; sin embargo existen otros factores que le influyen, como la pertenencia a determinado grupo, situación que lo predispone a recibir un tipo de información y a rechazar otro, así como la influencia del líder de opinión que a veces logra mayor impacto que los propios medios de comunicación; en fin, el ser humano cotidianamente se encuentra expuesto a variadas influencias que deberán ser consideradas en el momento de hacer un estudio relativo a efectos y persuasión.

De acuerdo con Hovland, Lumsdaine y Sheffield (1949), existen otros elementos que intervienen en los efectos, tales como son: si la comunicación se recibe en el hogar o fuera de éste, si se recibe en compañía o en solitario. Por otra parte y según los autores, para una

mayor eficacia se puede presentar solamente un aspecto de la cuestión, se puede explicar cuál es el objeto básico de la argumentación, el presentar o no elementos emotivos como el repetir argumentos o la amenaza (Moragas 1985).

Moragas (1984), señala que la sociología de los efectos brinda elementos importantes a la sociología de la comunicación de masas, entre ellos y como ya ha quedado expresado, que la acción emisor-receptor va a estar dada por el contexto social, ya que los medios de comunicación de masas más que cambiar, refuerzan las actitudes.

El cambio de actitudes y de comportamiento sí se puede lograr pero tiene muchas implicaciones y se requiere el seguimiento de algunos elementos de la psicología profunda. A los medios, en cualquiera de los mensajes que transmiten, les interesa captar la atención, tener ciertos efectos, cambiar opiniones o marcos de referencia, pero nada más.

A.- Funcionalismo. Usos y Gratificaciones.

Para la sociología de la comunicación funcionalista, la actividad social tiene que ver con un proceso de interrelaciones. Existe una finalidad y toda una estructura que funciona como parte de un engranaje social. Lasswell menciona algunas de las funciones, entre ellas, la supervisión del ambiente, que se relaciona con recoger y distribuir información, cumpliéndose la función de protección a la comunidad ante los peligros. Una segunda función se relaciona con la transmisión cultural a través de las generaciones. Esta situación evita la distorsión y garantiza el desarrollo de las funciones comunicativas (Moragas 1985).

Los medios de comunicación cumplen con algunas funciones y disfunciones, entre las primeras se encuentra el cuidado del orden y de la estabilidad social y entre las segundas el

poder que tienen para contribuir en determinado momento al desorden y a la inestabilidad. Según Moragas (1984), las funciones y disfunciones pueden ser intercambiables porque pueden ser satisfechas por otros elementos del entorno que no sean precisamente los medios de comunicación masivos; de ellas surge un nuevo planteamiento que tiene que ver con las gratificaciones y con el reconocer las funciones que tiene el complejo mundo de influencias a las que se enfrenta el receptor.

De acuerdo con Lazarsfeld y Merton (1948), entre las funciones que cumplen los *media*, se encuentra la de conferir status a personas, organizaciones o movimientos sociales. La segunda función, se refiere a enfatizar las normas existentes en una sociedad porque hacen públicas las desviaciones. La disfunción tiene que ver con lo narcotizante, esta disfunción se refiere al cúmulo de información que recibe el receptor quien puede tener una preocupación aparente por los problemas sociales, pero a final de cuentas la excesiva información que recibe, lejos de activarlo lo narcotiza (Moragas 1985).

Los medios de comunicación se encuentran bajo el dominio de los grupos de poder quienes a través de la propaganda explotan psicológicamente al receptor. Así, el medio cuida la cantidad pero no la calidad y probablemente a los receptores tampoco les importe mucho. En su afán de vender espacios publicitarios, el medio de comunicación contribuye a deteriorar el gusto de la población que puede ser manipulable. Como señala Moragas (1984), muchos temen al poder de los medios, pero más bien lo que ocurre es que los valores son frágiles.

En nuestro País existe un gran porcentaje de gente alfabetizada, pero a ésta no le interesa criticar, a la audiencia le interesa distraerse y así evadir una realidad cada vez más compleja. Lazarsfeld y Merton afirman que la mayoría de las personas pueden leer y están

aptas para hacerlo, pero no para comprender y menos para criticar lo que leen. En esta situación como ya ha quedado establecido, es más fácil que el receptor sea persuadido, porque se encuentra narcotizado, aletargado.

B.- Bases para una propaganda exitosa.

Lazarsfeld y Merton (1948), se refieren a ciertas condiciones para que una propaganda encaminada a fines sociales pueda tener éxito. La primera de ellas es la monopolización, que tiene que ver con la ausencia de contra-propaganda. El segundo elemento tiene que ver con la canalización, la propaganda canaliza actitudes o enfatiza pautas de comportamiento existentes, pero no las cambia. Los autores señalan que los medios de comunicación se han utilizado para encauzar ciertas actitudes, pero no se puede decir que los medios cambien las actitudes (Moragas 1985).

El tercer elemento relacionado con la propaganda para objetivos sociales, tiene que ver con la complementación. Se refiere a que puede existir una propaganda a través de los medios que no es "ni monopolística ni canalizante", pero que puede ser efectiva si cumple con lo que sería la tercera condición: la complementación, a través de los contactos cara a cara. Por ejemplo, si después de un discurso escuchado por radio se permite una discusión entre los escuchas, más la distribución entre ellos de periódicos y folletos relativos al tema, esa complementariedad permite enfatizar el objetivo de los mass-media y el establecimiento de relaciones personales, elementos que permiten tener mucho éxito. Los mass-media por sí solos no pueden obtener grandes logros en propaganda de tipo social. Los mass-media confieren prestigio y es éste el que consolida las decisiones de los miembros de un grupo, quienes pueden ser portadores de las decisiones de una comunidad (Moragas 1985).

Los medios de comunicación son portavoces de propaganda política y publicitaria a través de la cual no se trata de modificar actitudes sino de acentuar las existentes. Naturalmente, la gente indecisa siempre elegirá aquel tipo de propaganda que sea más cautivador. En nuestro contexto la propaganda de tipo político tiene gran éxito gracias al apoyo extra-medios o de complementación mediante una comunicación directa, como llama Maltzke, a ese intercambio que se da cara a cara entre la audiencia.

Los medios de comunicación más que todo contribuyen a conservar las estructuras culturales existentes pero no buscan cambiar a las mismas. El cambio en las sociedades, se da en forma espontánea y natural, forzar una transformación sería contraproducente. El estudio de la comunicación, persuasión, y efectos, es un tema complejo, tomando en cuenta que la audiencia está integrada por seres humanos que poseen un mundo interno y externo que a veces es difícil de explicar y que las actitudes no son fáciles de modificar. Existen otros elementos que intervienen en una comunicación a través de los medios de comunicación masiva, y se puede narcotizar o no al receptor dependiendo de la complejidad de su estructura cognitiva. Generalmente los medios de comunicación aunque atienden a los imperios de poder y ese es otro asunto; tienen como finalidad principal distraer a las mayorías, sin embargo existe un sector de la población que es crítico y participativo que es el que en mínima escala brinda aportaciones lejos de todo afán de lucro, las cuales a veces son retomadas por los medios de comunicación y les ayudan a hacer ciertos reajustes positivos.

IV.- Otros elementos que intervienen en una comunicación persuasiva.

La comunicación persuasiva intenta llegar al consciente y muchas veces al subconsciente de la persona para motivarlo a hacer algo. La opinión que la persona tiene acerca de ese

algo va a lograr que la persuasión se logre o no; en este proceso influyen los hechos como las actitudes del receptor.

Hovland, quien se avocó al estudio psicológico de las audiencias, aporta algunos de los elementos que intervienen en el proceso persuasivo.

A.- El Comunicador y la credibilidad.

La efectividad de una comunicación, de acuerdo con Hovland (1953), depende de quién la realiza y de los recursos que utiliza para comunicarse. Otro elemento abordado por el autor es la credibilidad, ésta implica la confianza en el decir y hacer de una persona en base al respeto que da a sus acciones y palabras. La credibilidad es una de las mejores opciones para determinar el éxito de la persuasión. Si la fuente no es creíble, no le brinda la suficiente confianza al receptor.

El segundo postulado o problema se refiere al grado en que las actitudes o creencias son evaluados. Según Hovland (1953), éste es muy importante, porque las creencias y comportamientos del comunicador, influirán en el receptor de manera positiva. Si los mensajes provienen de personas negativas, la comunicación no tiene el efecto esperado por el receptor. Además es importante lo bien informado que se encuentre el comunicador para que tenga mayor credibilidad. Por otra parte, si el comunicador es una persona con una trayectoria de trabajo y prestigio, será más factible que la audiencia logre confiar en él.

B.- Apelaciones al miedo.

Hovland (1953), señala que la apelación al miedo se entiende, en términos de psicología, como el infundir miedo en los receptores para lograr un mayor impacto y un mejor

resultado. Mediante este recurso los psicólogos sociales y científicos políticos enfatizan la importancia de la apelación al miedo para influir en la opinión pública y en los cambios sociales, sin embargo las personas neuróticas o que de por sí son sensibles a la exposición de cuestiones que les alteran, se apartan de ese tipo de argumentos.

C.- Contenidos agradables y desagradables.

Es más adecuado iniciar el mensaje transmitiendo contenidos agradables para finalizar con los desagradables. Cuando esa organización se invierte, el mensaje pierde efectividad.

D.- Factor sorpresa.

Cuando se incluye el factor sorpresa en los mensajes éstos se vuelven más persuasivos.

E.- Síntesis de elementos persuasivos.

Diversos son los elementos que intervienen en la persuasión, efectos e influencia en el receptor, como el sexo, la edad, inteligencia, escolaridad, pertenencia a determinado grupo social, a una población urbana o social etc. Por otra parte y a nivel interno, un receptor que recibe alivio a sus tensiones cotidianas en el momento del contacto con el medio, probablemente sea más susceptible a la influencia dependiendo del tipo de mensaje que reciba.

Cada apartado en el proceso de persuasión es importante en la elaboración de una estrategia de comunicación persuasiva, sin embargo en lo particular, considero relevante los efectos que determinados mensajes puede producir atendiendo al mundo intrapsíquico del receptor.

V.- Percepción.

No obstante que mi trabajo de investigación no se refiere a la percepción, he dejado este breve apartado para referirme a ella por considerar que es importante en el proceso de acercamiento que tiene el receptor con el medio de comunicación impreso.

"El término cognición se refiere a todos los procesos mediante los cuales el ingreso sensorial es transformado, reducido, elaborado, almacenado, recuperado o utilizado" (Neisser 1979).

De acuerdo con Köhler (1929), la percepción que tiene el individuo tiene que ver con lo que son sus experiencias pasadas, sus motivos y sus actitudes, no sólo con lo que es el propio estímulo que recibe en un momento dado, por lo cual es necesario tomar en cuenta no solamente la situación externa sino también lo interno. En su libro "Rememberin" (1932), Bartlett, sintetiza el doble determinante de la experiencia y el comportamiento, él señala que el percibir implica una reacción cognoscitiva simple e inmediata pero también fundamental. Kilpatrick, Cantril y otros, mencionan que la percepción que el individuo tenga de su entorno influirá en su comportamiento. Garner, por su parte señala que a través de la percepción, el individuo identifica activamente su ambiente (Sherif y Sherif 1956).

El ser humano cuando percibe algo es porque se siente motivado a hacerlo, pero siempre la percepción se verá afectada por los propios marcos de referencia. De acuerdo a estudios realizados sobre personalidad, los individuos agresivos siempre percibirán agresividad, igualmente quienes poseen deseos de éxito y dominio.

Generalmente las personas seleccionan de entre varias fuentes de estimulación sólo algunas cuantas, esto tiene que ver con los intereses de la persona y lo que ella evalúa. Miller

(1962), señala que el individuo necesariamente tiene que hacer una selección (Sherif y Sherif 1956).

Existen algunos factores internos y externos que intervienen en la selección, entre los primeros se encuentran: la intensidad, tamaño, novedad, contraste etc., aparte, las influencias sociales que implican sugerencias, presiones de grupo etc. Entre los factores internos aparecen los motivos, los estados del organismo como la emoción y la fatiga y entre los factores socialmente derivados se encuentran las actitudes sociales positivas o negativas, el prejuicio, el repertorio lingüístico y las normas sociales internalizadas y así sucesivamente. Generalmente lo que se selecciona del entorno tiene que ver con la cultura. El ambiente posee partes llamativas, pero ese no es el único elemento a tomar en cuenta. La selectividad psicológica es importante para analizar la influencia social en el comportamiento o la reacción de las personas ante las comunicaciones que intentan cambiar sus actitudes. De la forma que sea, es muy difícil estudiar los factores internos, la única manera de llegar a ellos es a través de los compromisos y las cosas que importan a la persona, a través de sus motivos, actitudes, acciones y algunos indicadores como las expresiones no verbales, en síntesis, mediante lo que dice y no dice (Sherif y Sherif 1956).

El recuerdo es muy importante como marco de referencia en la percepción, pero generalmente, determinados aspectos de las vivencias pasadas del individuo se acentúan, sin embargo existen cambios y transformaciones de acuerdo a los intereses de la persona. Ante situaciones caóticas o de inestabilidad o de situaciones poco familiares, se busca el equilibrio. El ser humano percibe las cosas y reacciona a las situaciones que sean compatibles con sus personales marcos de percepción, con sus categorías de evaluación y con sus expectativas, lo cual contribuye a la estabilidad y continuidad de su conciencia (Sherif y Sherif 1956).

Newcomb (1971), al referirse a la percepción como conducta selectiva en relación a la motivación, señala que una persona está motivada cuando moviliza su energía selectivamente. Este factor también aparece en la percepción en general. Es imposible que una persona tienda a todos los estímulos posibles y que permanentemente perciba todo su contexto. Existen dos tipos de selectividad en la conducta: uno es la ejecución referida a cualquier conducta observable, y el otro es la percepción que se refiere a estructurar u organizar las experiencias que llegan a través de los órganos de los sentidos.

Dentro de los procesos activos que actúan en la percepción se encuentra la omisión que tiene que ver con la incapacidad de percibir todo lo que está a nuestro alrededor; el completamiento, a través del cual el individuo tiende a completar lo que ve, de acuerdo a él mismo. De acuerdo con Walter Lippman (1922), las imágenes se acomodan a lo que el hombre tiene en la cabeza. La omisión y el completamiento ocurren simultáneamente. Finalmente se encuentra la estructuración en la cual interviene la omisión y el completamiento. La persona estructura objetivamente cuando hace la misma estructuración perceptual que hacen todos y subjetivamente cuando atiende o responde a las diferencias individuales. La estructuración implica el omitir algunos rasgos, agregar otros, acentuar algunos y subordinar los restantes (Newcomb 1971).

En síntesis, lo que se percibe tiene que ver con algunos elementos como son la personalidad, las diferencias individuales, los motivos, los compromisos del yo, todo el marco de la estructura personal influye en la percepción.

VI.- Periodismo impreso e influencia.

Parsons (1967,1969), al referirse a la influencia, señala que los medios de comunicación, además de la religión y la cultura, llevan a cabo una función de integración y que ésta la logran a través de la influencia. La influencia tiene acción únicamente en el individuo que es objeto de persuasión. El mismo autor la define como: "*una manera de provocar un efecto en las actitudes y opiniones de otros a través de sus intenciones (no necesariamente racionales) de actuar*" (Gomis 1991).

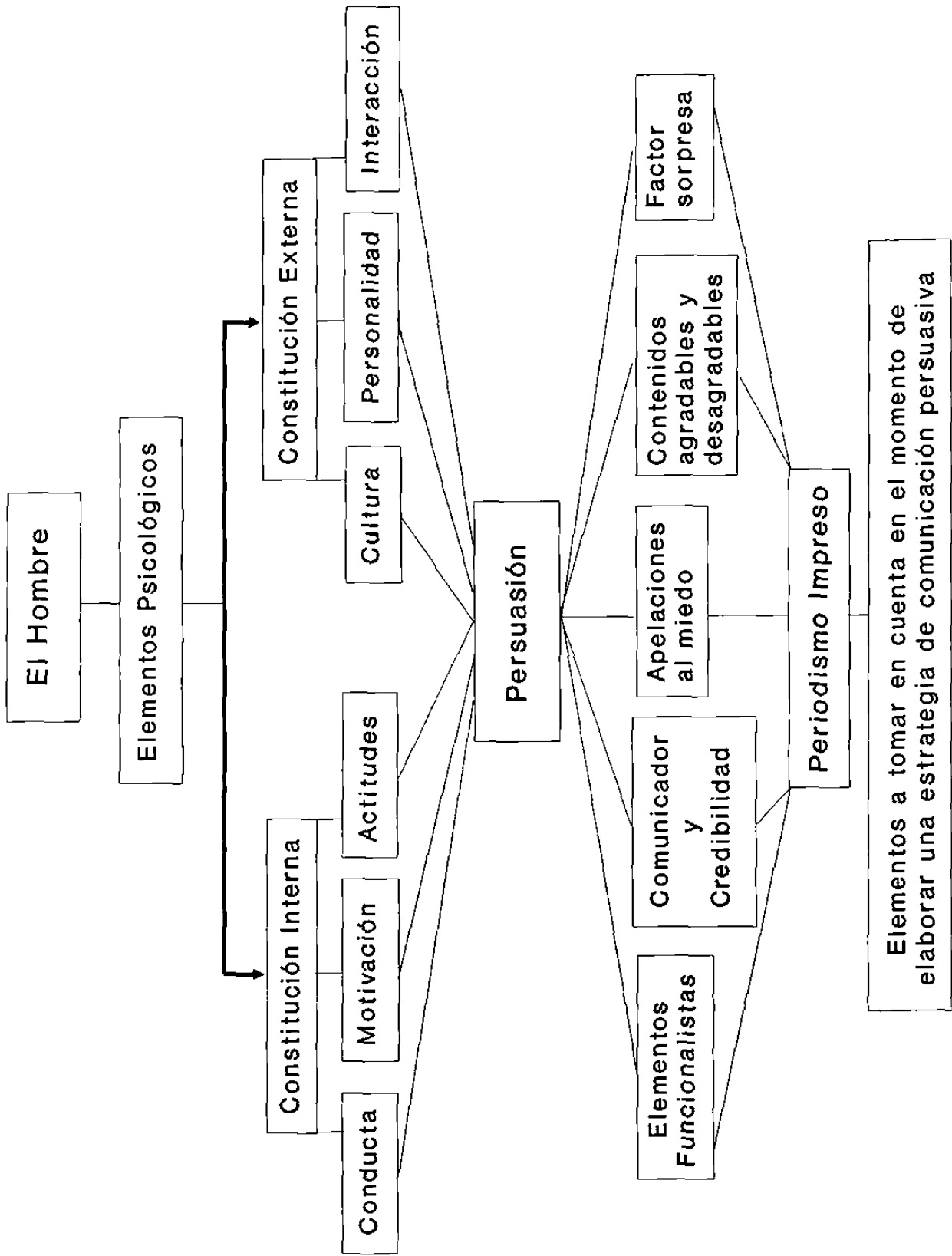
La importancia de establecer una solidaridad entre el influyente y el influido, de tal manera que el segundo se percate que lo que se le invita a hacer es en interés colectivo, es otra de las cuestiones que aborda Parsons. Esta influencia, como ya se ha visto en apartados anteriores, depende en gran medida de la credibilidad de la fuente.

En el caso particular de la prensa, ésta ejerce su influencia a través de los comentarios editoriales. Sin embargo cada sección del periódico cumple una función particular y cuando menos en cada apartado periodístico existe una acentuación de actitudes, porque el mismo receptor busca las secciones que se encuentran más afines con sus actitudes y motivaciones.

Sin embargo Parsons (1967, 1969), señala que más allá de los textos, se encuentran los hechos que son los mejores persuasores, por la imagen continua que constantemente está poniendo el medio al servicio del persuasor (Gomis 1991).

El medio de comunicación impreso puede ser abordado desde diversos ángulos, tomando en cuenta que es todo un engranaje bien estructurado el que a final de cuentas permite la edición del periódico.

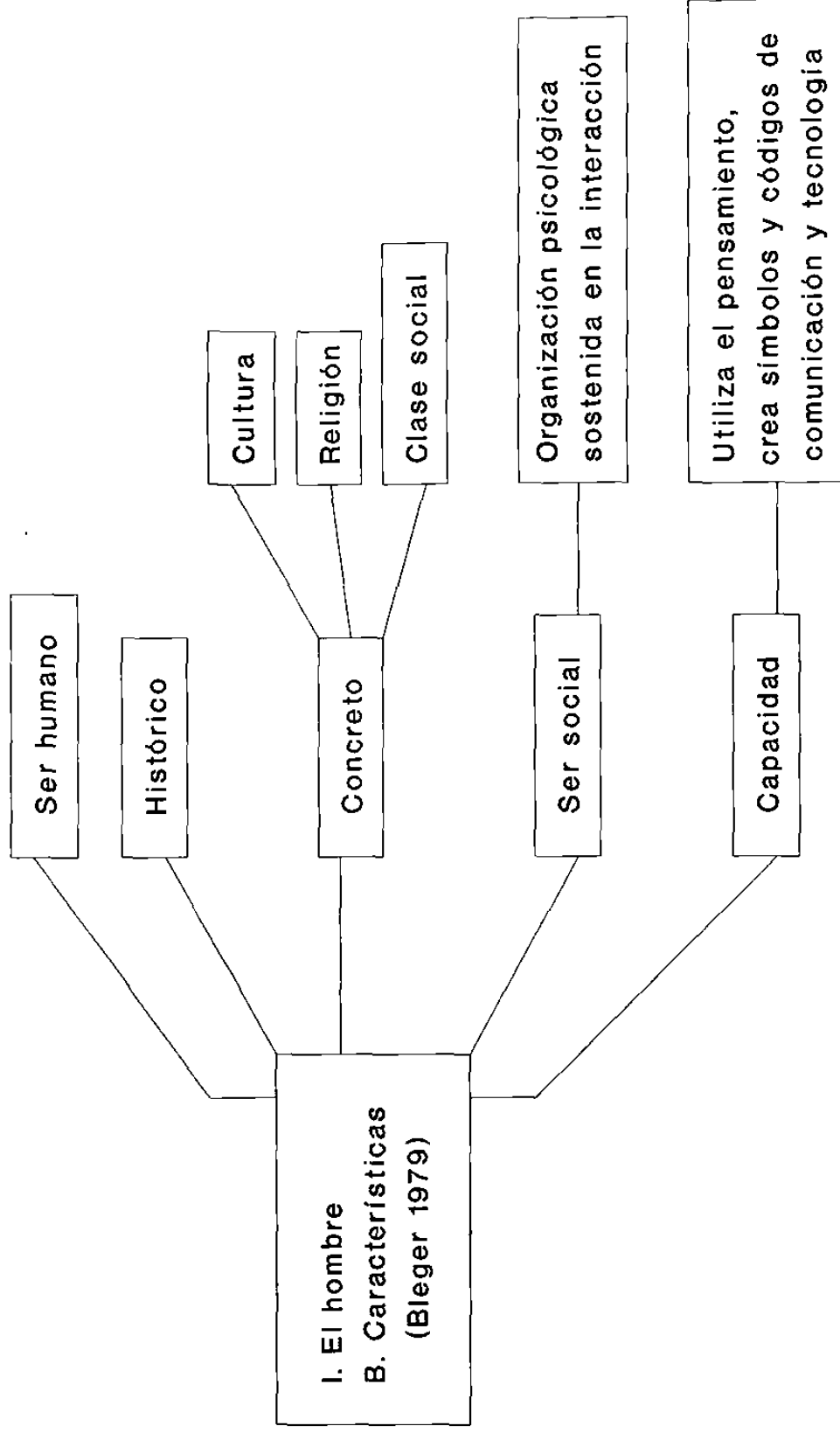
Sin embargo para este estudio, no obstante que el periodismo impreso sea mi punto de atracción, lo es ahora en relación a la psicología y al receptor. Una vez que estos elementos se han abordado, considero haber dado respuesta a las preguntas planteadas en las hipótesis.



Síntesis Estructural

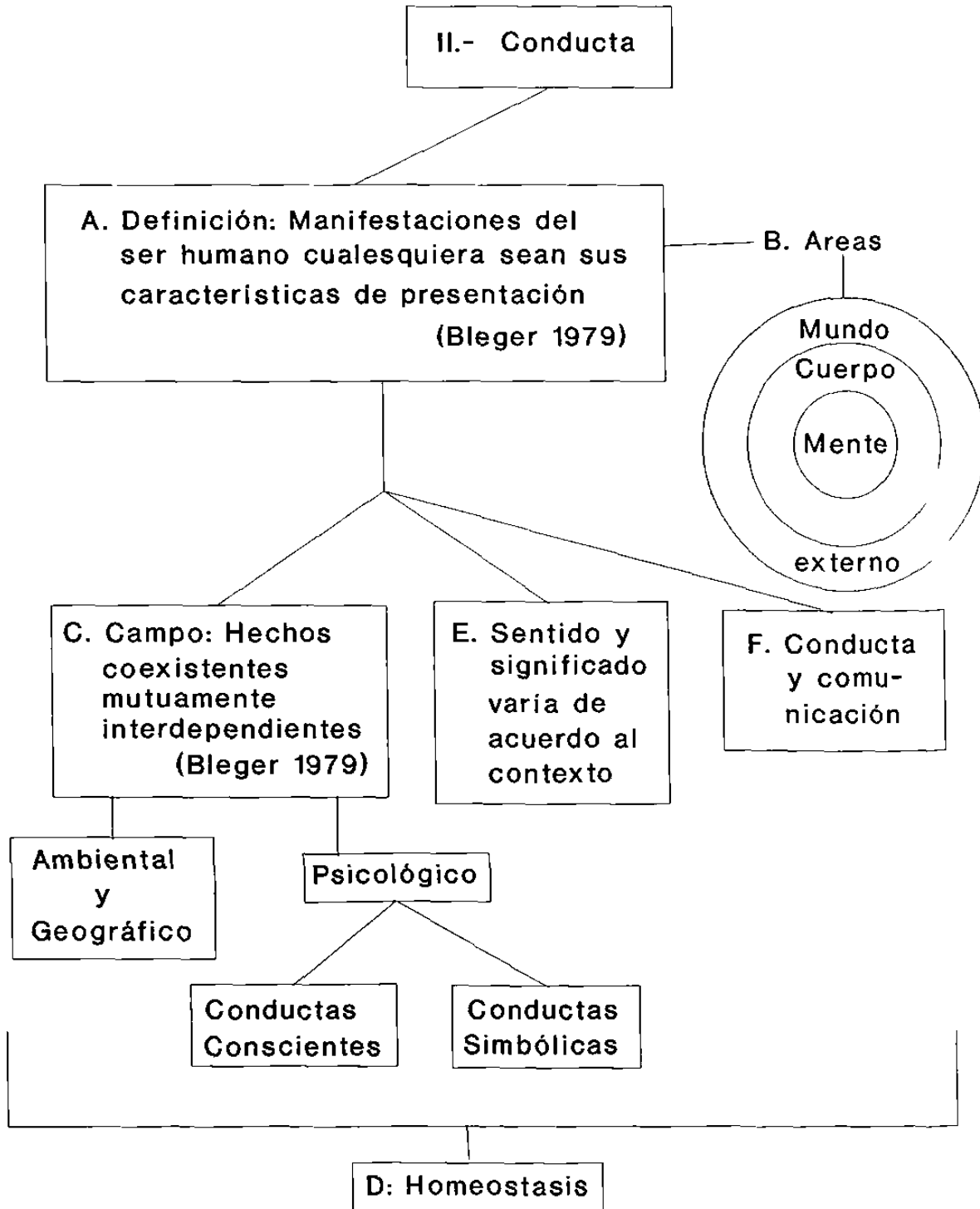
Primera Parte

El ser humano: conducta, motivación y actitudes.



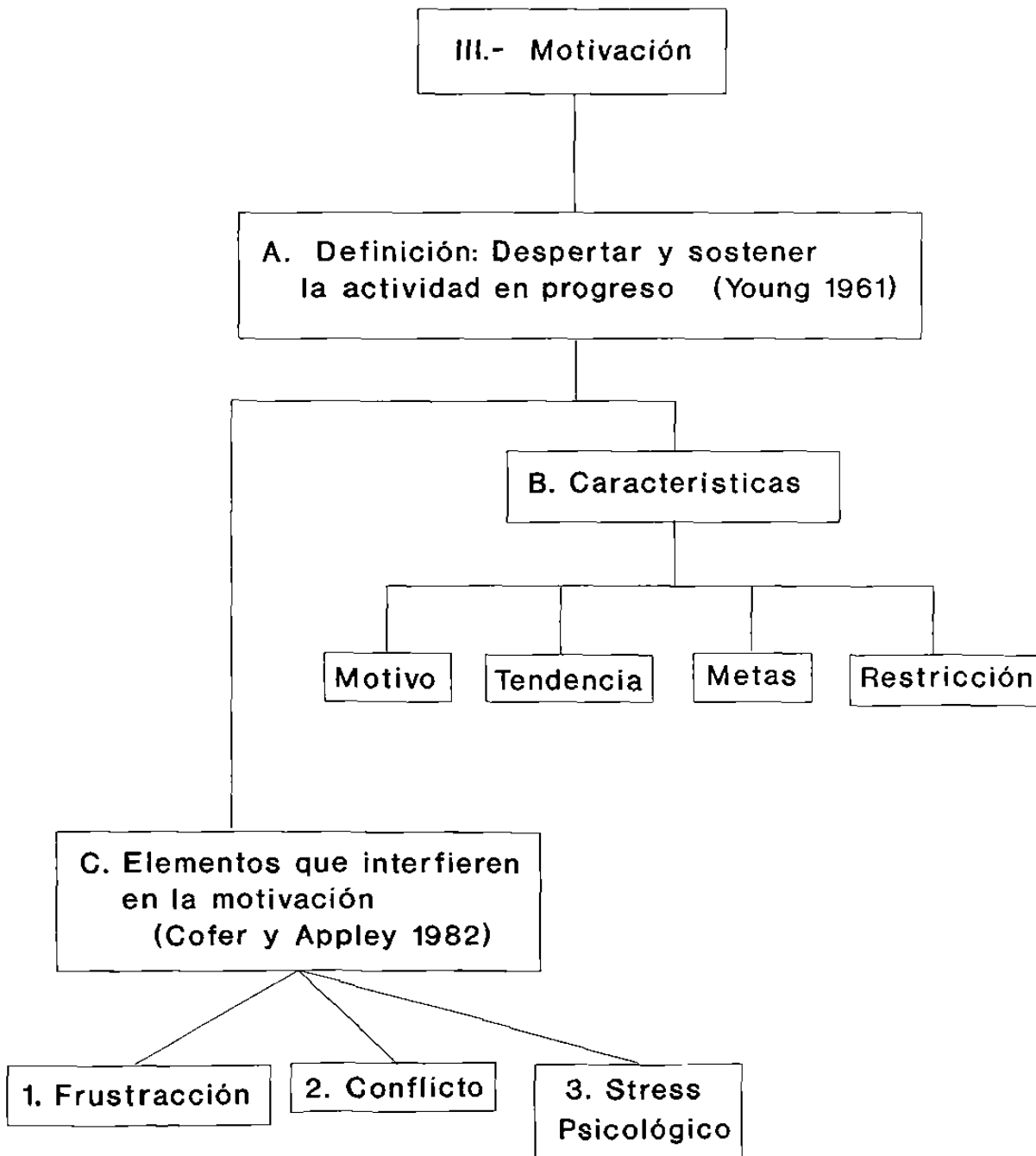
Primera Parte

El ser humano: conducta, motivación y actitudes.



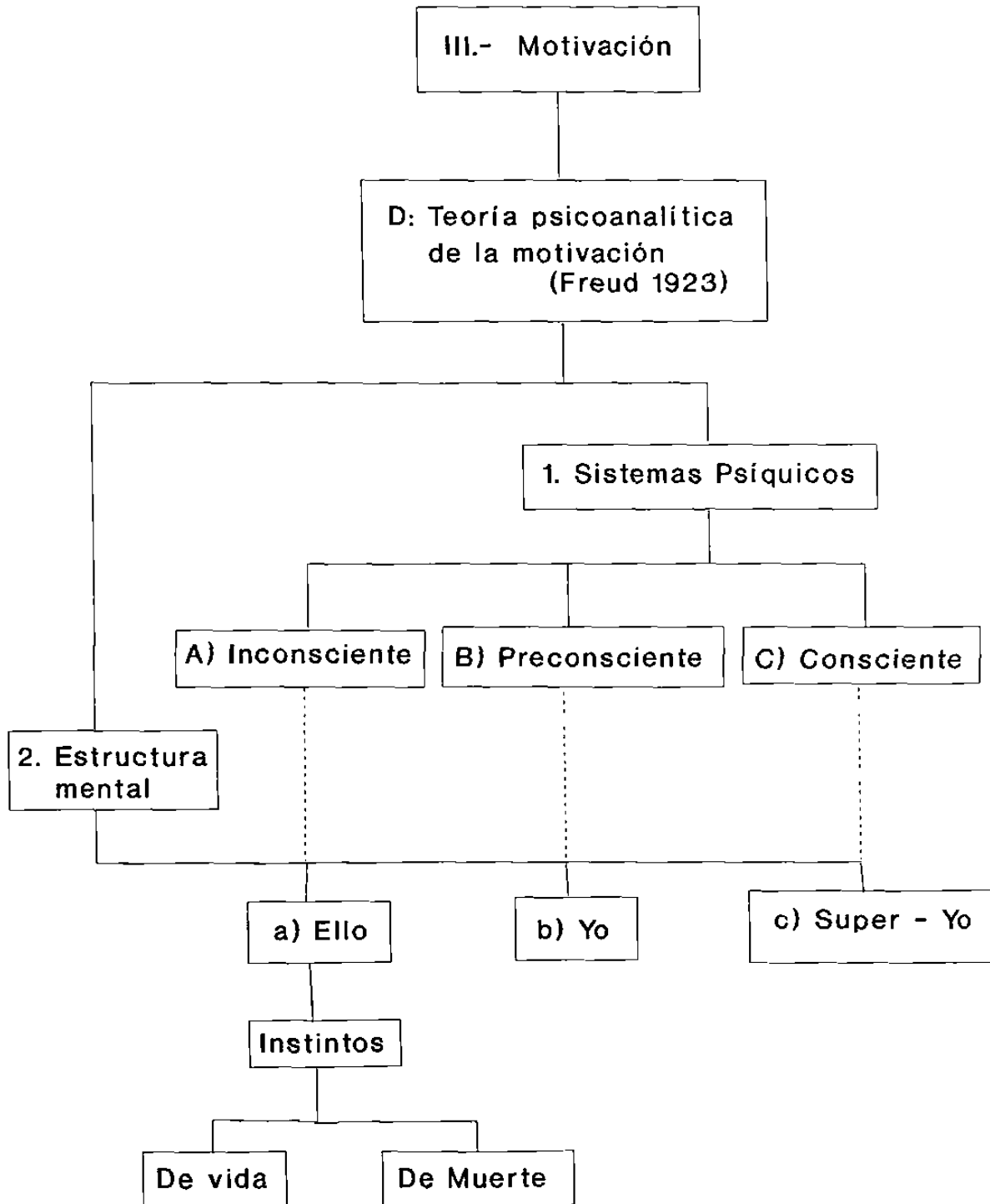
Primera Parte

El ser humano: conducta, motivación y actitudes.



Primera Parte

El ser humano: conducta, motivación y actitudes.



Primera Parte

El ser humano: conducta, motivación y actitudes.

IV.- Actitudes

A. Definición: Conjunto de categorías que una persona emplea para evaluar estímulos sociales, objetos, personas, valores, grupos e ideas. (Sherif y Sherif 1956)

B. Características (Sherif y Sherif 1956)

- * Se Adquieren a través de la vida.
- * Ya configuradas se establecen con mayor o menor intensidad.
- * No pueden cambiar.
- * Se relacionan afectivamente con los sujetos u objetos que intervienen en su formación.
- * Varían de acuerdo a la personalidad.

V.- Diferencias (Newcomb 1971)

Actitud

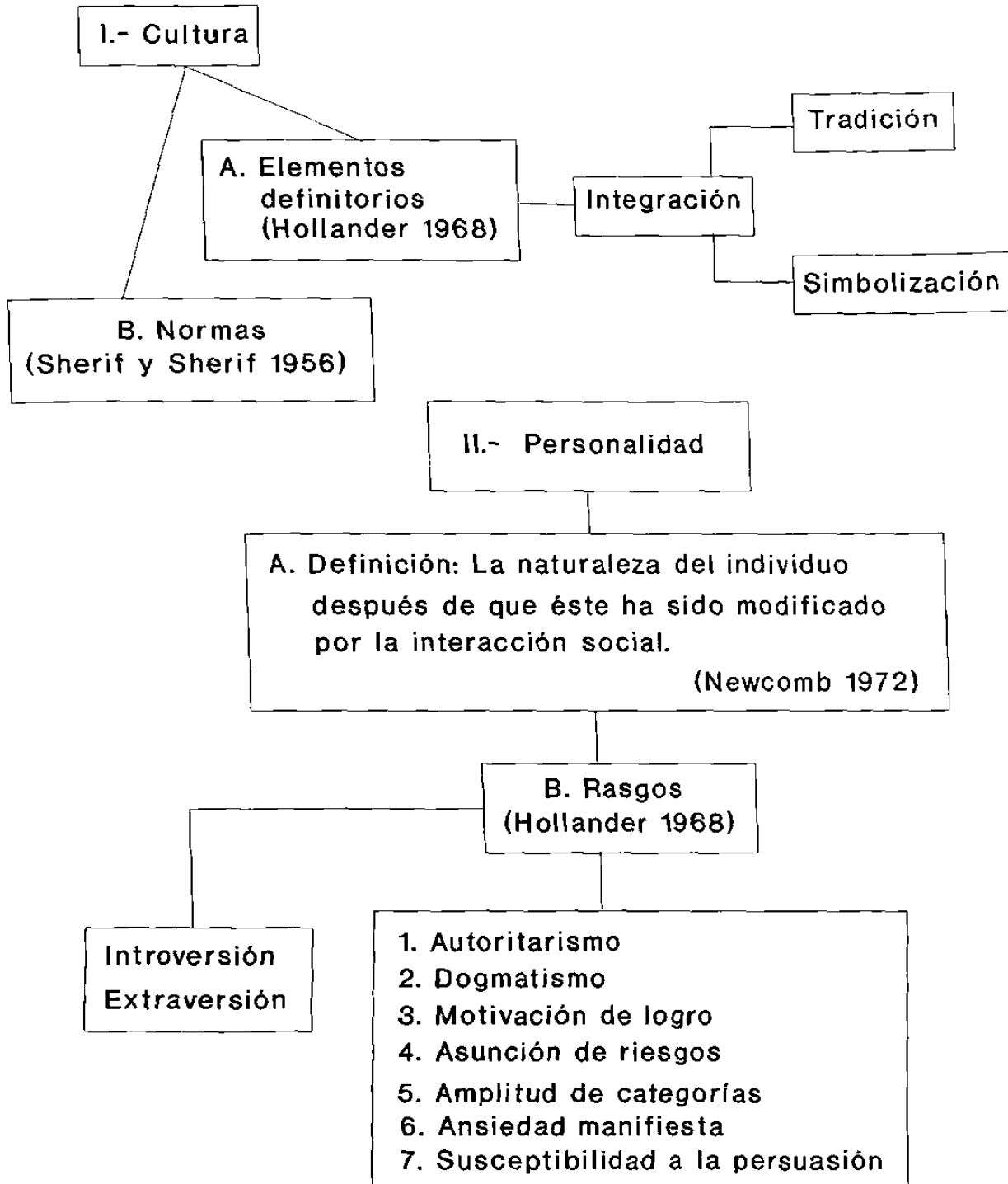
- * Predisposición a sentir necesidad de algo y desearlo
- * Disposición para el despertar de motivos
- * No es específica
- * Orientación persistente

Motivo

- * Estado específico de necesidad y deseo
- * Es específico
- * Es Temporal

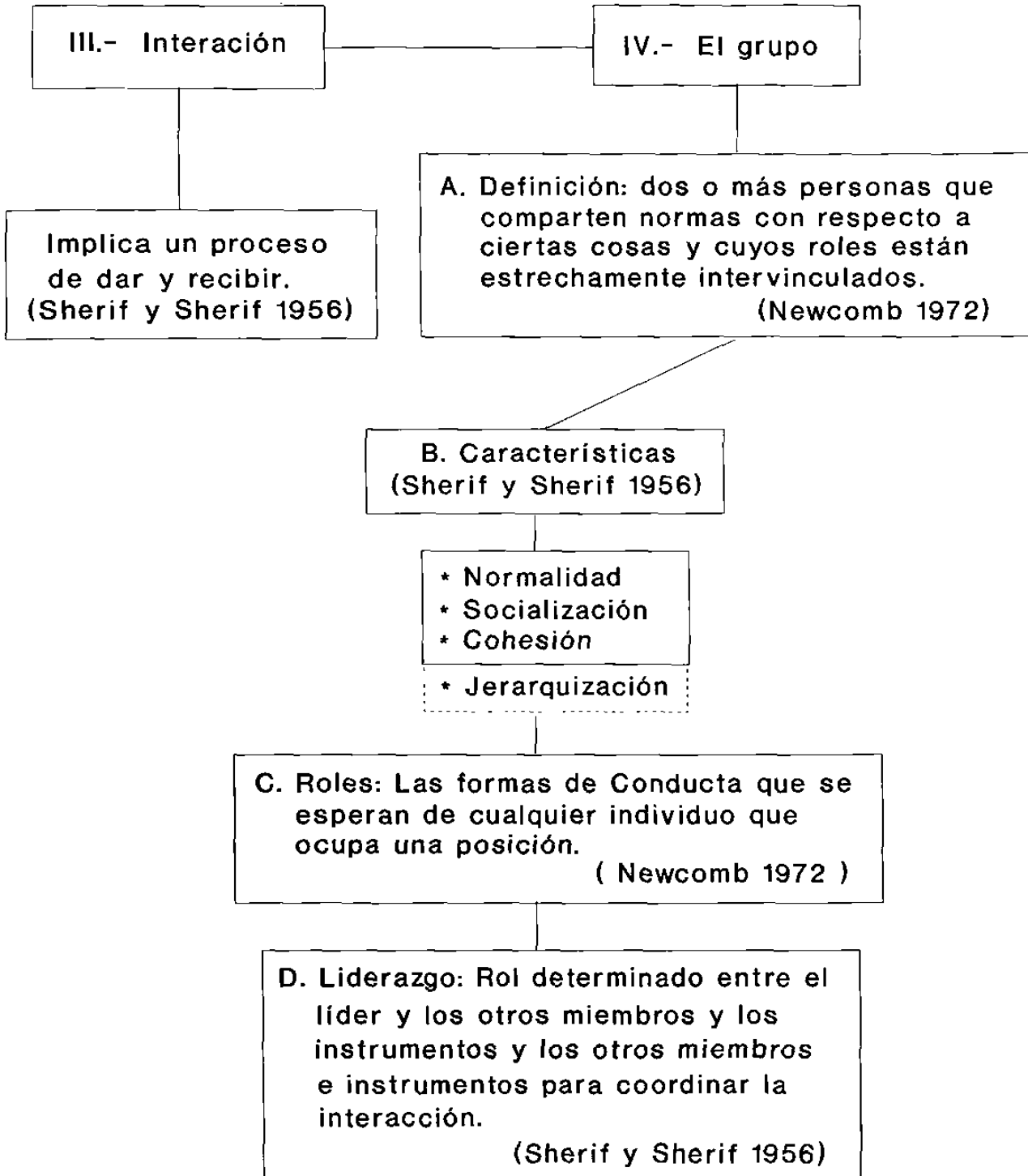
Segunda Parte

Cultura, personalidad e interacción



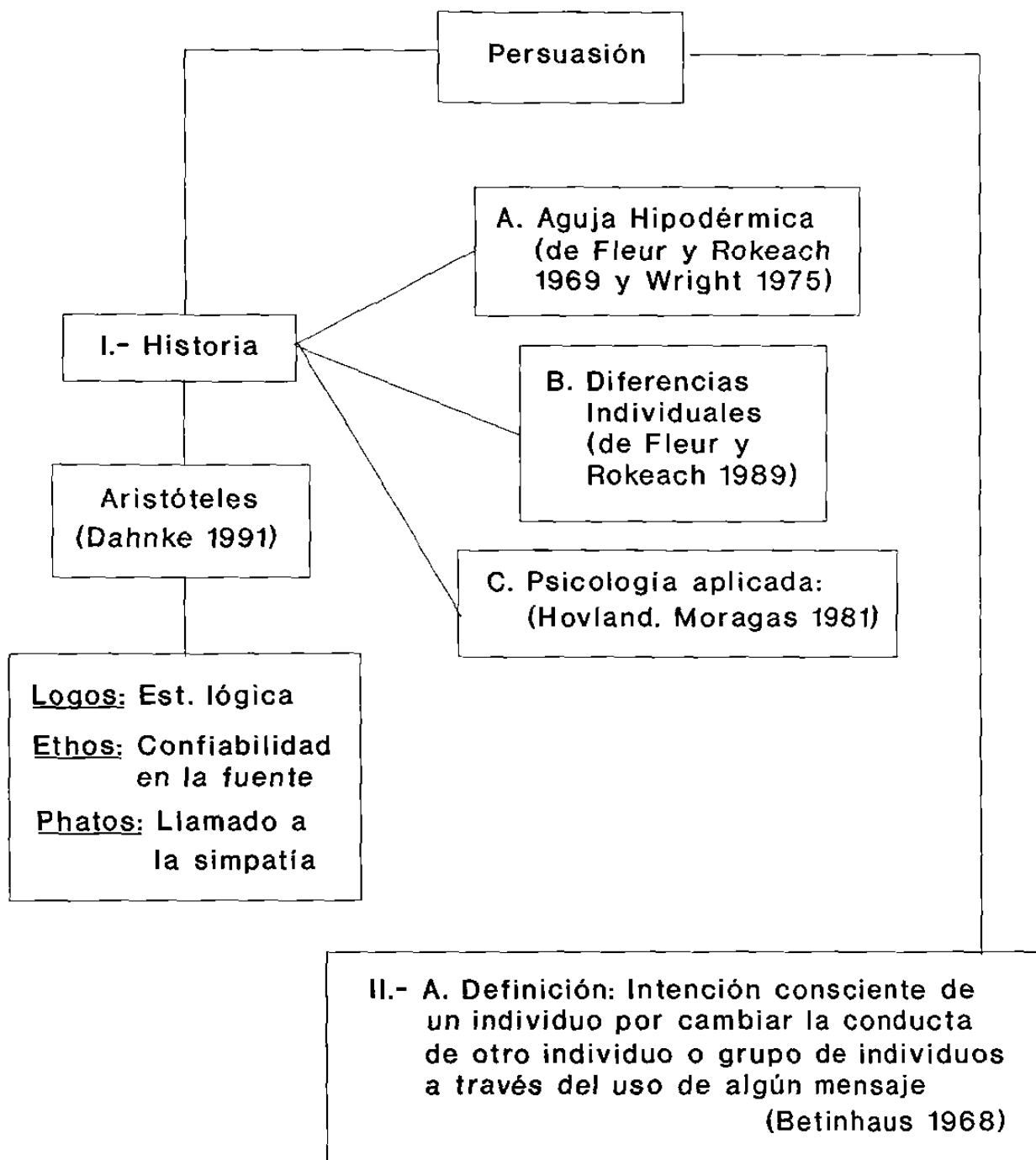
Segunda Parte

Cultura, personalidad e interacción



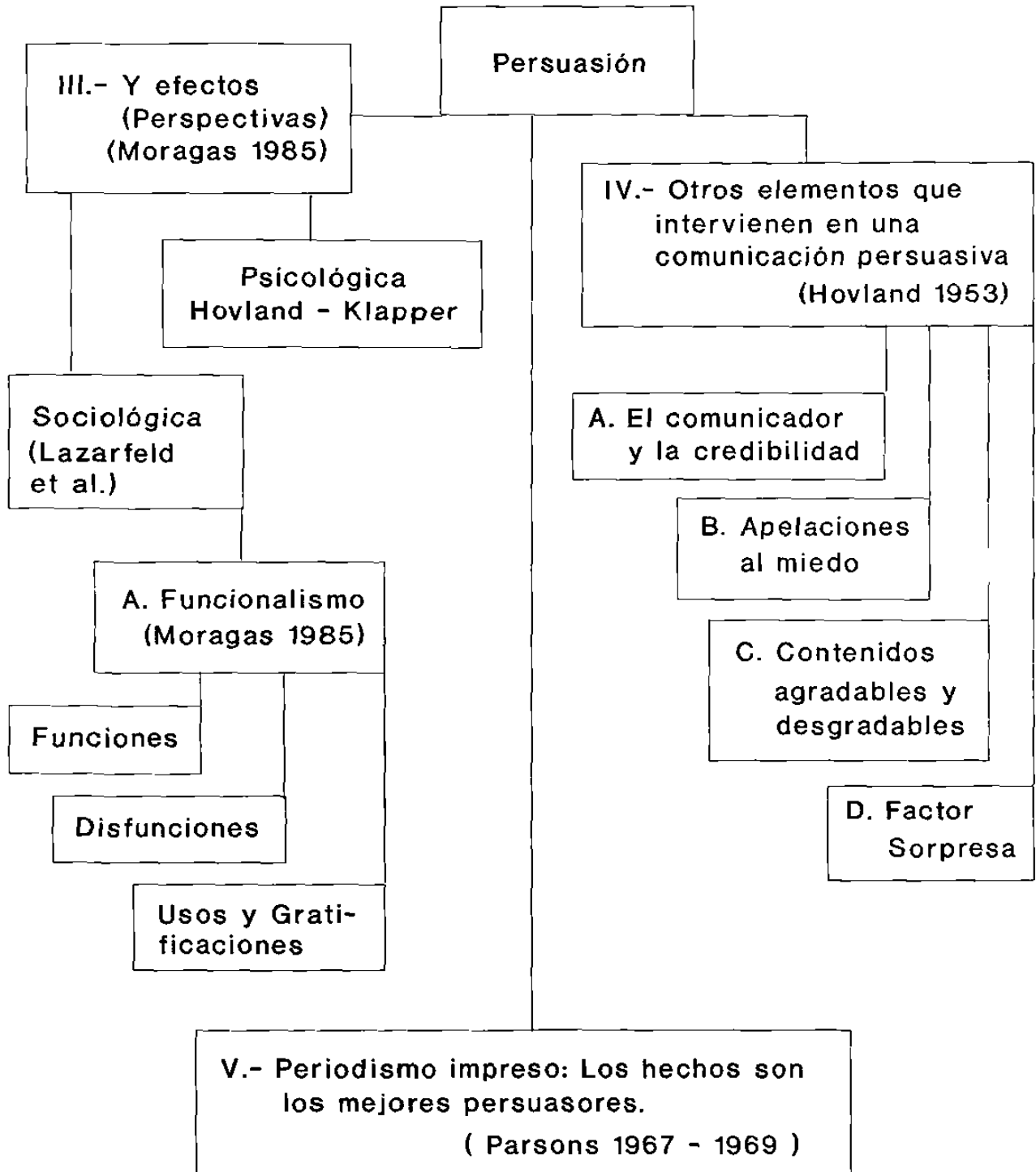
Tercera Parte

Persuasión



Tercera Parte

Persuasión



Conclusión

Una aproximación teórica a los elementos que intervienen en una comunicación persuasiva a través del medio de comunicación impreso, no ha sido un tarea fácil, tomando en cuenta que son variadas las circunstancias que intervienen en este complejo proceso.

El abordar en primera instancia al ser humano en su constitución interna y externa, como elementos que intervienen en la persuasión, ha sido una elaboración con diversas implicaciones, que han permitido una posibilidad estructural a mi tesis, de donde han surgido algunos planteamientos.

El término de diferencias individuales y su concepto, esencial en el momento de enfrentarnos al receptor se define. Los mismos mensajes son diferentes para cada individuo tomando en cuenta su particular manera de concebir el mundo, de acuerdo a su cultura, primeras experiencias internalizadas, motivaciones y actitudes; que le brindan la posibilidad de ubicarse de diferente manera a los eventos transmitidos a través de cualquier medio.

Dos mundos se anclan en la experiencia individual: el interno y el externo. En el primero aparece el ello con lo heredado, de donde más tarde, conforme a las experiencias externas que tiene el individuo, se desprende el yo, cuya función es sumamente importante en el equilibrio mental, Este sirve como mediador entre el ello incorporado a la inconsciencia y el super-yo consciente, moldeado en el adulto por las primeras figuras, entre ellas los padres o sustitutos, educadores, etc.

Mundo interno y externo, interrelacionados, paulatinamente conforman, mediante la experiencia y la relación objetal de las experiencias tempranas, la personalidad del individuo con sus propias motivaciones y actitudes.

La actitud se considera como la disposición a favor o en contra de un objeto determinado, la motivación se relaciona con el despertar de motivos, con sus propias diferencias, ambos se unen en el momento de lanzar una estrategia de comunicación persuasiva. Si el ser humano posee un objetivo hacia el cual orientar su energía, la consecuencia será la motilidad. Para obtener los resultados deseados en el ser humano, es imprescindible avocarse a lo motivacional.

Algunos autores, entre ellos Hollander (1967), señalan que una personalidad débil es más fácilmente persuadida que una personalidad fuerte. Independientemente de la configuración genética, existe otra parte en el ser humano que adquiere su propio perfil a través del tiempo. Yo pienso que lo más importante a tomar en cuenta en el momento de elaborar una estrategia de comunicación persuasiva, es el ser humano con su propia integración psíquica consciente, preconsciente e inconsciente, de donde emanan el yo, el super-yo y el ello, con sus propias interrelaciones afectivas y de carga de objeto, que aparecen tempranamente en la relación madre-hijo, superada positivamente a posteriori del complejo edípico mediante la identificación.

En lo sucesivo, esa primer carga de objeto que es general y duradera determina el carácter del yo y en consecuencia ulteriormente en la vida del individuo su vida afectiva se encuentra sometida a cargas y descargas sustitutivas a través de la identificación.

La profunda carga afectiva que lleva consigo el sujeto desde el nacimiento, se hace manifiesta en la relación que se establece entre el emisor y el receptor. Cuando el radioescucha, el lector o el televidente, se identifican con el comunicador es a partir del afecto.

Desde el punto de vista de la comunicación persuasiva, tal como lo muestran diversas campañas publicitarias, el afecto es un elemento motivacional, que consistentemente manejado, puede brindar óptimos frutos en una estrategia bien planeada.

Otro elemento determinante en la influencia es la complejidad cognitiva y ésta no se da gratuitamente, sino que aparece en la vida del individuo, en su trayectoria de preparación intelectual determinada por el contexto y la cultura.

Algunos de los marcos teóricos revisados señalan que la persuasión se encuentra en función del coeficiente intelectual; no es el nivel de inteligencia sino la capacidad crítica con la que el individuo se suele ubicar frente a los medios de comunicación. Un individuo narcotizado y pasivo ante el cine, prensa, radio o televisión; se entretiene, obtiene una gratificación del medio, pero no participa si no es crítico.

En los grupos desinformados, la crítica se deja al líder de opinión, en éste se encuentra ubicada la confianza del grupo, porque está actualizado en relación a determinado tipo de acontecimientos; además, por el mismo rol que desempeña dentro del grupo, en determinado momento es poseedor de mayor confianza que los propios medios de comunicación, por lo tanto logra mayor credibilidad y mayores efectos persuasivos en el receptor.

El líder de opinión es un orientador en la opinión grupal, pero ello no impide que cada individuo por su lado se acerque a los medios de comunicación, al contrario, se pone en contacto con ellos porque en ese encuentro obtiene esparcimiento y gratificación. Los medios son un enlace con la parte intrapsíquica de la audiencia; en la programación, en las diversas secciones del periódico, en la novela o la canción transmitida por la radio, el individuo se identifica y proyecta; muestra sus regresiones, evasiones y fijaciones. En la

película de cine o en la novela de televisión el ser humano se encuentra con su propio yo. En los protagonistas de una serie aparecen sus propias pulsiones de vida y de muerte, de amor y odio; elementos latentes en el individuo, pero que reprime porque el orden social y el ideal del yo, así lo establecen.

Los medios cumplen las órdenes de los imperios de poder, llenan los espacios de tiempo con valiosa publicidad en la programación donde el receptor tiene lo que necesita: una sensación de plenitud en su vacío existencial, así, se establece un vínculo amistoso con el medio, porque éste le da al receptor lo que requiere. Ante un espectador narcotizado que encuentra su identidad en lo que el medio de comunicación le ofrece, resulta más fácil el proceso persuasivo.

Existe un trayecto teórico por andar, que permita profundizar en lo intrapsíquico del individuo. Maletzke y Hovland, han estudiado ya esa relación en función de medios de comunicación y receptor, quienes se involucran recíprocamente en la producción de los mensajes.

Adorno (1954), en "La Dialéctica de la Ilustración" al referirse a cultura de masas, señala que los mensajes poseen varios significados y que esta estructura multiestratificada, manifiesta la manipulación de la industria cultural. *¿Qué implicaciones psíquicas poseen esos varios significados? ¿Qué sistema psíquico están abordando?*

¿Qué elementos inconscientes capaces de ser detectados en el medio de comunicación impreso, se hacen manifiestos en las diversas secciones de un periódico local?

Considero que una vez detectados esos elementos, mediante un análisis de contenido, pueden ser utilizados persuasivamente en campañas de beneficio social.

Cada ser humano posee un psiquismo inconsciente conocido a través de la conciencia, donde se encuentra esa parte desconocida, oscura y siniestra que se hace manifiesta a través del proceso onírico y de la neurosis, elementos que pueden ser interpretados adecuadamente mediante el psicoanálisis.

En la atemporalidad del inconsciente las ideas se desplazan y condensan con sus cargas venidas del preconscious y devueltas a ese sistema o sostenidas en el inconsciente mediante la represión. Las más bajas pasiones y los más altos valores se integran en un interludio de pulsiones donde existe esa vida que una vez fue preconscious transformándose en inconsciente.

Abordar el estudio del inconsciente no es una tarea fácil, sin embargo considero que a los análisis elaborados por investigadores en el área de la comunicación social, se pueden agregar elementos que contribuyan al entendimiento del proceso comunicativo en el medio de comunicación impreso, desde la perspectiva de lo intrapsíquico.

Propuesta para un estudio de campo.

Periodismo impreso, persuasión e inconsciente.

Objetivos.

- 1.- Determinar los elementos inconscientes en los mensajes transmitidos a través de un periódico local.

- 2.- Aplicar esos elementos, persuasivamente, en la transmisión de mensajes sociales a través del medio de comunicación impreso, relativos a la preservación de la vegetación en la Sierra Madre que corresponde al Municipio de Garza García y a algunas otras cordilleras del área metropolitana que vienen sufriendo el menoscabo que produce la urbanización, consecuencia de un crecimiento desorganizado debido al desarrollo de intereses creados.

Hipótesis.

La selección de mensajes que logren cautivar el inconsciente del receptor tienen mayor eficacia persuasiva.

Seguimiento.

- 1.- Profundo estudio de la teoría Freudiana relativa al inconsciente.

- 2.- Determinar los elementos inconscientes elegidos a detectar en la muestra.

- 3.- Elegir una plana de cada sección de un periódico local (doce periódicos).
- 4.- Realizar un análisis de contenido.
- 5.- Determinar los elementos inconscientes que prevalecen en la muestra seleccionada.
- 6.- Elaborar la estrategia de persuasión, a desarrollarse en diferentes etapas, tomando en cuenta los elementos inconscientes que aparecen en la muestra elegida, además de otras variables intervinientes estipuladas en el presente estudio teórico.
- 6.- Aplicar una encuesta periódicamente al grupo de receptores involucrados que se encuentren en contacto con el medio de comunicación impreso a través del cual se realizará la campaña de persuasión, con el objetivo de obtener información relativa al impacto de la campaña.
- 7.- Contrastar los resultados.

Bibliografía

- Adorno (1954). Citado por Wolf 1987: 100, 101 y 102.
- Atkinson (1958): Citado por Cofer y Appley 1981:20.
- Bartlett (1932): Citado por Sherif y Sherif 1956:33.
- Berelson, Lazarsfeld y Mc. Phee. Citados por Brembeck and Howell 1952:262.
- Brembeck L. Winton y Howell S. Williams. PERSUASION: A MEANS OF SOCIAL INFLUENCE. Prentice Hall, Inc. Engewood. Second Edition 1976.
- Bettinghaus P. Erwin. PERSUASIVE COMUNICACION. Holt, Rinehart And Winston, Inc. Segunda edición, 1973.
- Bettinhaus (1968): Citado por Fernández Collado 1991:227.
- Bleger José. PSICOLOGIA DE LA CONDUCTA. Paidós 1968.
- Burgelin Olivier: LA COMUNICACION DE MASAS. Planeta, 1974.
- Burgoon y Ruffner (1978): Citados por Fernández Collado 1991:241.
- Carus (1831): Citado por Hesnard 1972:27
- Collado Fernández Carlos y Gordon Dahnke L. LA COMUNICACION HUMANA CIENCIA SOCIAL. Mc. Graw Hill 1991.
- Cofer C.N. y Appley M.H. PSICOLOGIA DE LA MOTIVACION. Teoría e Investigación. Trillas 1982.
- Dahnke L. Gordon. Citado por Fernández Collado (1991):390- 391.
- De Fleur M.L. y Rokeach S. Ball. TEORIAS DE LA COMUNICACION DE MASAS. Paidós Comunicación 1989.
- Dahl Svend. HISTORIA DEL LIBRO. Alianza Editorial 1990.
- Eysenck (1965): Citado por Hollander 1968:293.
- Freud Sigmund. OBRAS COMPLETAS. Tomos I,II y III. Biblioteca Nueva, 1981.
- Freud Sigmund: Citado por Hesnard 1972:27.
- Fromm (1941): citado por Hollander 1968:302.
- Gomis Lorenzo. TEORIA DEL PERIODISMO. COMO SE FORMA EL PRESENTE. Paidós 1991.
- Hollander Edwin P. PRINCIPIOS Y METODOS DE PSICOLOGIA SOCIAL. Amorrortu 1968.
- Hovland, Lumsdaine y Sheffield. Citados por Moragas 1985:111.
- Hall S. Calvin y Lindzey Gardner. LA TEORIA PSICOANALITICA DE LA PERSONALIDAD. Paidós 1992.
- Hartman Von (1869): Citado por Hesnard 1972:27.

- Hovland I Carl (1981): Citado por Moragas 1981:58
- Hovland I. Carl, Janis L. Irving y Kelley Harold H. COMMUNICATION AND PERSUASION. Yale University Press 1953.
- Hovland, Lumsdaine y Sheffield (1949): Citado por Moragas 1985:14.
- Janis y Hovland (1959): Citado por Hollander 1968:310.
- Jennings H. Helen (1950): Citada por Sherif y Sherif 1956:161.
- Kilpatrick, Cantril, et al (1952): Citados por Sherif y Sherif 1956:33.
- Klapper 1949: Citado por Moragas 1985:13.
- Klapper T. Joseph, citado por Olivier Burgelin:160-161.
- Kluckhohn (1949) y Merton (1957): Citados por Hollander 1968:223.
- Laswell: Citado por Moragas 1985:52.
- Lazarsfeld y Merton 1948: Citado por Moragas 1985:81.
- Lippmann Walter (1922): Citado por Newcomb 1971:116.
- Lippmann Walter (1922): Citado por Newcomb 1971:117.
- Köhler (1929): Citado por Sherif y Sherif 1956:32.
- Lewink: Citado por Bleger 1979:48.
- Miller (1962): Citado por Sherif y Sherif 1956:35.
- Miller (1944): Citado por Cofer y Appley 1981:426.
- Moragas Spa Miguel de. TEORIAS DE LA COMUNICACION. Investigaciones sobre Medios en América y Europa. Gustavo Gili, 1981.
- Moragas Spa Miguel de. SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION DE MASAS. Estructura Funciones y Efectos. Gustavo Gili 1985.
- Maletzke G. PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION SOCIAL. Ciespal.
- Moscovici S. PSICOLOGIA SOCIAL II. PENSAMIENTO Y VIDA SOCIAL. PSICOLOGIA SOCIAL Y PROBLEMAS SOCIALES. Paidós 1986.
- Murphy Gardner (1947): Citado por Cofer y Appley 1981:20.
- Maier N.R.F. (1949): Citado por Cofer y Appley 1981:20.
- Newcomb M. Theodore. MANUAL DE PSICOLOGIA SOCIAL. Tomo I. Eudeba 1971.
- Newcomb M. Theodore. MANUAL DE PSICOLOGIA SOCIAL. Tomo II. Eudeba 1972.
- Orlansky (1949): Citado por Hollander 1968:292.
- Parsons (1967-1969): Citado por Gomis 1991:153.
- Parsons (1967): Citado por Gomis 1991:156.
- Ramírez Santiago. EL MEXICANO, PSICOLOGIA DE SUS MOTIVACIONES. Grijalbo 1977.

- Rokeach (1954-1960): Citado por Hollander 1968:302.
- Rokeach: Citado por Moscovici 1986:448.
- Rible (1944) y Spitz (1945): Citados por Hollander 1968:292.
- Riviere Pichón: Citado por Bleger 1979:32.
- Sherif y Sherif. UN PERFIL DE LA PSICOLOGIA SOCIAL. Harla 1956.
- Stogdill (1959): Citado por Sherif y Sherif 1956:118.
- Tuchman (1965): Citado por Sherif y Sherif 1956:122
- Vernon M.D. PSICOLOGIA DE LA PERCEPCION. Horne 1973.
- Wolf Mauro. LA INVESTIGACION DE LA COMUNICACION DE MASAS. Crítica y Perspectivas. Paidós 1987.
- Wright (1975): Citado por Mauro Wolf 1987:22
- Young (1961): Citado por Cofer y Appley 1981:20.

