



Persuasión a través de la televisión

**Luis A. Lopez R.**

Trabajo de grado para optar al título profesional:

**Curso de Estado Mayor (CEM)**

**Escuela Superior de Guerra "General Rafael Reyes Prieto"**

Bogotá D.C., Colombia

229

PERSUASION, TRAJES DE LA TELEVISION

My Buen  
Trabajo

900-988

Tanto respecto a la...

My Luis Alfonso Lopez Ruiz  
My Fernando Tapias Stabelin

ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA

CURSO DE ESTADISTICA

GUERRA, 1981

# PERSUASION A TRAVES DE LA TELEVISION

SEUDONIMOS : QCC - PBB

TRABAJO PRESENTADO EN LA CÁTEDRA  
DE METODOLOGÍA, COMO EXAMEN FINAL,  
AL PROFESOR LUIS ENRIQUE RUIZ.

ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA  
CURSO DE ESTADO MAYOR  
BOGOTÁ, 1981

	PAG
TABLA DE CONTENIDO	i
RESUMEN	iii
INTRODUCCION	1
1. LA MOTIVACION	4
1.1 UNA PREGUNTA FRECUENTE	4
1.2 DESEOS Y METAS	5
1.3 EL EFECTO DE DEPENDENCIA	7
2. LA COMUNICACION COMO PERSUASION	9
2.1 LA COMUNICACION, UN PROCESO FUNCIONAL	9
2.2 COMUNICACION DE MASAS	10
2.3 PERSUASION	11
2.4 PERSUASION A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION	13

3. LA TELEVISION Y SUS EFECTOS PERSUASIVOS	17
3.1 UN SIMBOLO DE LA NUEVA CIVILIZACION	17
3.2 EFECTOS PERSUASIVOS	18
3.2.1 EN LOS ANUNCIOS COMERCIALES	19
3.2.2 EN LOS DEBATES POLITICOS	20
3.2.3 EN LA EDUCACION	22
3.3 OTROS EFECTOS	23
4. CONCLUSIONES	26
BIBLIOGRAFIA	29

## RESUMEN

1. ANALIZA LAS FUERZAS POSITIVAS Y NEGATIVAS, ORIENTADORAS DEL COMPORTAMIENTO HUMANO (NECESIDADES, DESEOS, AVERSIONES) Y SU MANIPULACIÓN POR ESTÍMULOS EXTERNOS, QUE ACTUAN COMO AGENTES PERSUASIVOS.

2. EXPLICA EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN, DEFINE LA PERSUASIÓN Y SUS OBJETIVOS BÁSICOS Y ESTUDIA LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIONES SOBRE EFECTOS PERSUASIVOS LOGRADOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

3. ESTABLECE LOS EFECTOS DE CARACTER PERSUASIVO OBTENIDO A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN EN LOS CAMPOS COMERCIAL, POLÍTICO Y EDUCATIVO. ANALIZA Y COMPARA LOS TRABAJOS REALIZADOS PARA DETERMINAR OTROS EFECTOS DE LA TELEVISIÓN, ORIGINADOS POR LA PROLIFERACIÓN DE LA VIOLENCIA COMO ARGUMENTO Y LA EXPOSICIÓN DE LOS NIÑOS A PROGRAMAS PARA ADULTOS.



## INTRODUCCION

AL DESARROLLAR EL TEMA DE LA TELEVISION COMO MEDIO DE ACCION SICOLOGICA, ASIGNANDO POR LA ESCUELA DE GUERRA EN LA CATEDRA DE METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION; LO HEMOS ORIENTADOS ESPECIFICAMENTE HACIA LA PERSUASION A TRAVES DE LA TELEVISION, POR CONSIDERAR QUE LA PERSUASION ES EL PUNTO DE PARTIDA PARA CUALQUIER FORMA DE ACCION SICOLOGICA.

DURANTE LA SEGUNDA PARTE DEL PRESENTE SIGLO HA SIDO FRECUENTE EL OIR HABLAR SOBRE LOS EFECTOS PERSUASIVOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS Y A MENUDO NOS PREGUNTAMOS, ¿CUALES SON ESOS EFECTOS? ¿COMO INCIDEN SOBRE EL COMPORTAMIENTO HUMANO? AL RECOGER ESAS INQUIETUDES HEMOS QUERIDO EXAMINAR CRITICAMENTE LAS CONCLUSIONES DE INVESTIGACIONES REALIZADAS PARA DETERMINAR LOS EFECTOS SICOLOGICOS Y SOCIALES DE LOS CITADOS MEDIOS, Y PARTICULARMENTE DE LA TELEVISION, COMO EL MAS MODERNO Y COMPLETO DE ELLOS.

EL TRABAJO EN FORMA AMPLIA SE REFIERE A LOS EFECTOS PERSUA

SIVOS QUE LOS MEDIOS EJERCEN SOBRE EL HOMBRE, PARA TRATAR DE IDENTIFICARLOS Y DELIMITARLOS. UNA VEZ DEFINIDOS LOS EFECTOS GENERALES, SE ORIENTA HACIA LA TELEVISIÓN, PARA IDENTIFICAR EL IMPACTO DE ESTOS EFECTOS EN CAMPOS ESPECÍFICOS DE LA ACTIVIDAD HUMANA, Y ASÍ RESPONDER LAS INQUIETUDES PROPIAS DEL MOMENTO.

EN NUESTRO ANÁLISIS PARTIMOS DEL HECHO, DEMOSTRADO Y AMPLIAMENTE DEFINIDO, QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS (LA T.V. ENTRE ELLOS), ACTÚAN COMO FUERZAS PERSUASIVAS SOBRE LAS OPINIONES Y ACTITUDES HUMANAS. NO SE INTENTA ESTUDIAR ESTOS EFECTOS EN FORMA DETALLADA EN CADA UNO DE LOS DIVERSOS CAMPOS, PUES UN ADECUADO ESTUDIO EN TALES CONDICIONES, DADA LA DIFERENCIA DE PÚBLICOS Y MEDIOS CULTURALES PROPIOS DE CADA CAMPO (COMERCIAL, EDUCATIVO, POLÍTICO, RELIGIOSO Y MILITAR), IMPLICARÍA LA CONSIDERACIÓN DE TAL NÚMERO DE VARIABLES QUE HARÍA PRÁCTICAMENTE IMPOSIBLE LA TAREA. POR EL CONTRARIO, AL ANALIZAR LOS EXPERIMENTOS E INVESTIGACIONES SE HAN EXTRAÍDO LAS CONCLUSIONES APLICABLES EN FORMA GENERAL A TODOS LOS CAMPOS.

ACEPTANDO COMO PERSUASIÓN EL "INTENTO CONSCIENTE DE MODIFICAR OPINIONES Y ACTITUDES, MANIPULANDO LAS INCLINACIONES DEL HOMBRE HACIA CIERTAS METAS PREDETERMINADAS", SE DEFINEN EN ESTE TRABAJO, ESAS INCLINACIONES HUMANAS. CON EL TÉRMINO, "DESCO", EL CUAL



INCLUYE A TODAS LAS FUERZAS QUE ORIENTAN A LA PERSONA HACIA SUS OBJETIVOS (NECESIDADES, ANHOS, TEMOR ETC). IGUALMENTE AL HABLAR DE OPINIONES Y ACTITUDES, SE PRESENTAN RELACIONADAS CON EL PENSAMIENTO Y LA EMOCIÓN RESPECTIVAMENTE, POR LO CUAL SE ASIGNA A LA ACTITUD UNA CARACTERÍSTICA EMOCIONAL QUE SE EXPRESA EN UN SENTIMIENTO DE IDENTIFICACIÓN O RECHAZO, A DIFERENCIA DE LA OPINIÓN QUE EXPRESA UNA FORMA DE PENSAR (IDEA) SOBRE UN DETERMINADO TEMA.

ES PUES, NUESTRA PRINCIPAL ASPIRACIÓN PODER PRESENTAR EN FORMA CLARA LOS EFECTOS DE LAS COMUNICACIONES PERSUASIVAS, A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN GENERAL Y DE LA TELEVISIÓN EN PARTICULAR, DADA LA IMPORTANCIA QUE ESTE ÚLTIMO MEDIO ADQUIERE EN ÉPOCAS O SITUACIONES CONFLICTIVAS PARA ORIENTAR (O DESORIENTAR) A UN AUDITORIO.

PARA EL TRABAJO SE EMPLEÓ EL MÉTODO DOCUMENTAL Y LA FUENTE MATERIAL HA SIDO LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA, A TRAVÉS DE LA CUAL SE PUDIERON ANALIZAR Y CONFRONTAR LOS TRABAJOS E INVESTIGACIONES REALIZADAS POR LOS ESPECIALISTAS, PARA ASÍ PODER DETERMINAR UNOS EFECTOS, NO BASADOS EN CONJETURAS, SINO EN HECHOS CONFIRMADOS POR PRUEBAS EMPÍRICAS.

## 1. LA MOTIVACION

### 1.1 UNA PREGUNTA FRECUENTE

CUANDO ANALIZAMOS LAS ACCIONES DE UNA PERSONA EN SU COMPORTAMIENTO RUTINARIO, ES NORMAL QUE NOS FORMULEMOS INTERIORMENTE ALGUNAS PREGUNTAS, PARA ASÍ MISMO, TRATAR DE EXPLICAR TALES ACCIONES.

SURGE INMEDIATAMENTE EL ¿POR QUÉ?. CUANDO INQUIRIMOS EL POR QUÉ UNA PERSONA ASISTE A DETERMINADA SALA DE CINE, IGLESIA O RESTAURANTE; PORQUÉ EFECTUÁ SUS COMPRAS EN DETERMINADO ALMACÉN, RECHAZANDO OTRAS ALTERNATIVAS, ENCONTRAMOS QUE ESTAS ACCIONES ENCIERRAN COMO FACTOR COMÚN, EL CONCEPTO DE DIRECCIÓN.

IGUALMENTE, CUANDO NOS PREGUNTAMOS PORQUÉ LA GENTE INSISTE EN UNA ACCIÓN DURANTE UN TIEMPO PROLONGADO AFRONTANDO A MENUDO DIFICULTADES Y OBSTÁCULOS; Y PORQUÉ ALGUNAS PERSONAS ARRIESGAN SU VIDA PARA CONVERTIR A OTROS A SUS CREENCIAS RELIGIOSAS O POLÍTICAS, VEMOS QUE ESTAS ACCIONES ESTÁN RELACIONADAS CON EL CONCEPTO DE PERSISTENCIA.

AL INTEGRAR LOS CONCEPTOS DE DIRECCIÓN Y PERSISTENCIA DE UNA ACCIÓN, PARA TRATAR DE EXPLICAR EL PORQUÉ DE LA ACTUACIÓN DE LA PERSONA, NOS ORIENTAMOS HACIA EL ESTUDIO DE LA MOTIVACIÓN, COMO UNA CAUSA DE COMPORTAMIENTO EN EL SER HUMANO.

## 1.2 DESEOS Y METAS

PARA HABLAR DE MOTIVACIÓN, ENTONCES ES NECESARIO QUE NOS REFIRAMOS A FUERZAS ORIENTADORAS DEL INDIVIDUO QUE LO INCITAN A REACCIONAR DE ACUERDO A SUS EXPERIENCIAS. EN NUESTRO MEDIO MILITAR, ESTAS FUERZAS LAS HEMOS CONSIDERADO EN UN SENTIDO POSITIVO ÚNICAMENTE Y POR ESO ES FRECUENTE EXPLICAR EL ÉXITO DE UNA PERSONA ADUCIENDO QUE ACTUÓ ALTAMENTE MOTIVADA O QUE POSEÍA UNA EXCELENTE MOTIVACIÓN, PERO NUNCA EMPLEGAMOS ESTE TÉRMINO PARA EXPLICAR UN FRACASO.

EN UN ESTUDIO DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL, KRECH<sup>1</sup>, CONSIDERA LAS FUERZAS ORIENTADORAS COMO POSITIVAS Y NEGATIVAS: SIENDO LAS POSITIVAS AQUELLAS NECESIDADES, ANHELOS Y ASPIRACIONES QUE ORIENTAN A LA PERSONA HACIA CIERTOS OBJETOS O CONDICIONES, MIENTRAS QUE EL MIEDO, LA ANSIEDAD Y LA AVERSIÓN SON FUERZAS NEGATIVAS QUE ALEJAN A LA PERSONA DE CIERTOS MISMOS (O DIFERENTES) OBJETOS Y CONDICIONES.

---

<sup>1</sup> KRECH, DAVID, CRUTCHFIELD, RICHARD AND BALLACHEY, EGERTON. INDIVIDUAL IN SOCIETY. NEW YORK, MCGRAW-HILL, 1962. 564 P. CATEGÓRICOS DE LA UNIVERSIDAD DE CALIFORNIA, EN PSICOLOGÍA SOCIAL, LOS AUTORES ANALIZAN LOS RESULTADOS DE TRABAJOS EMPÍRICOS Y OBSERVACIONES DE CAMPO PARA OBTENER SUS CONCLUSIONES.



ESTE CONCEPTO SOBRE LAS FUERZAS POSITIVAS Y NEGATIVAS ES COMPARTIDO POR UN GRAN NÚMERO DE INVESTIGADORES DEL COMPORTAMIENTO HUMANO Y HA SIDO ACEPTADO EN NUESTRO PAÍS POR LAS FUERZAS MILITARES\* COMO UNO DE LOS CONCEPTOS BÁSICOS PARA ORIENTAR LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS. UN EJEMPLO NOS ILUSTRÁ CLARAMENTE LA ALCIVACIÓN DE ESTAS FUERZAS; UNA PERSONA HAMBIENTA O SEDIENTA NECESITA COMIDA O AGUA (FUERZA POSITIVA), UN HOMBRE TEMEROSO NECESITA ALEJARSE DEL OBJETO O SITUACIÓN QUE LE INFUNDE TEMOR (FUERZA NEGATIVA).

EN EL EJEMPLO ANTERIOR, EL OBTENER LA COMIDA O BEBIDA Y EL PODER DISTANCIARSE DE LO QUE LE INFUNDE TEMOR, SE CONVIERTEN EN METAS PARA CADA UNO DE LOS INDIVIDUOS. ES POR ELLO QUE LOS DESEOS, (INCLUYENDO EN ESTE CONCEPTO A LAS FUERZAS POSITIVAS Y NEGATIVAS)\*\* Y LAS METAS, SON INTERDEPENDIENTES.

ESTOS DESEOS DE LA PERSONA SON ADQUIRIDOS COMO UN RESULTADO DE SU FORMACIÓN (HOGAR, ESCUELA) EXPERIENCIAS, INFLUENCIA DEL GRUPO AL CUAL PERTENECE O DE OTRO TIPO DE ESTIMULOS EXTERNOS QUE ACTUAN COMO AGENTES PERSUASIVOS.

---

\* EN UNA OBRA AMPLIAMENTE DIFUNDIRA EN LAS FUERZAS MILITARES POR EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS (ANEXOS DE LA GUERRA PSICOLÓGICA), E. AMADOR BARRIGA ACOGE ESTOS CONCEPTOS DE FUERZAS POSITIVAS Y NEGATIVAS, DEFINIÉNDOLOS COMO INCENTIVOS.

\*\* LOS INVESTIGADORES DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL UTILIZAN INDISTINTAMENTE LOS TÉRMINOS NECESIDAD Y DESEO PARA IDENTIFICAR A LAS FUERZAS QUE MOTIVAN AL INDIVIDUO.

### 1.3 EL EFECTO DE DEPENDENCIA

A medida que la persona va progresando sus deseos se complen paulatinamente y van surgiendo otros nuevos; es por ello que al satisfacer las necesidades (deseos) primarios (alimentación, vestido) surgen otras de seguridad, sociales etc, las cuales van constituyendo nuevas metas. Es el caso de quien obtiene la casa que tanto tiempo anheló, e inmediatamente comienza a desear un carro nuevo.

Los grandes avances en los medios de comunicación, han dado lugar, en las últimas décadas, a la explotación comercial de gustos, deseos y metas del individuo, originando lo que Galbraith denomina "el efecto de dependencia",<sup>2</sup> el cual consiste en un círculo donde la producción de bienes origina más deseos (a través de mensajes persuasivos) y estos deseos al cumplirse dan lugar a una mayor producción.

El efecto descrito por Galbraith es un identificador de las sociedades desarrolladas o de conjunto y no es el caso específico de naciones en proceso de desarrollo, en las cuales las necesidades primarias subsisten en un gran

<sup>2</sup> GALBRAITH, JOHN KENNETH. THE DEPENDENCE EFFECT IN STEINBERG, CHARLES. MASS MEDIA AND COMMUNICATION. 2 ED. NEW YORK, HASTINGS HOWE, 1972. PP. 428-433. EL AUTOR ES CONSIDERADO COMO UNO DE LOS FUNDADORES DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LAS COMUNICACIONES, EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.



SECTOR DE LA POBLACIÓN. SIN EMBARGO, ESTE EFECTO VA EXPANDIÉNDOSE POR EL MUNDO EN FORMA PROPORCIONAL A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, LOS CUALES DÍA POR DÍA INCREMENTAN SU EFICACIA EN LA MANIPULACIÓN DE LOS DESEOS Y METAS DEL INDIVIDUO, A TRAVÉS DE LA PERSUASIÓN.

## LA COMUNICACIÓN COMO PERSUASIÓN

### LA COMUNICACIÓN COMO UN PROCESO FUNCIONAL

LA COMUNICACIÓN COMO UN PROCESO FUNCIONAL ES UN PROCESO DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN ENTRE DOS O MÁS INDIVIDUOS, EN EL CUAL SE UTILIZAN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA. ESTE PROCESO SE REALIZA EN DIVERSAS FORMAS, COMO LA RADIOFONÍA, EL CINE, EL TELEVISOR, ETC. EL OBJETIVO DE ESTE PROCESO ES LA MANIPULACIÓN DE LOS DESEOS Y METAS DEL INDIVIDUO, A TRAVÉS DE LA PERSUASIÓN.

LA COMUNICACIÓN COMO UN PROCESO FUNCIONAL ES UN PROCESO DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN ENTRE DOS O MÁS INDIVIDUOS, EN EL CUAL SE UTILIZAN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA. ESTE PROCESO SE REALIZA EN DIVERSAS FORMAS, COMO LA RADIOFONÍA, EL CINE, EL TELEVISOR, ETC. EL OBJETIVO DE ESTE PROCESO ES LA MANIPULACIÓN DE LOS DESEOS Y METAS DEL INDIVIDUO, A TRAVÉS DE LA PERSUASIÓN.

STANBERG, Charles. The Language of the Mass Media. New York: Basic Books, 1972. P. 117-118. Versión en español de la editorial C.E.C. (Compañía Editorial Continental) S.A. de C.V. México, D.F. 1973. 117 y 118 de la obra "The Language of the Mass Media" de Charles Stanberg.

## 2. LA COMUNICACION COMO PERSUASION

### 2.1 LA COMUNICACION, UN PROCESO FUNCIONAL

LA COMUNICACIÓN ESTÁ UNIDA A LA NECESIDAD HUMANA DE TRANSMITIR SUS IDEAS Y POR CONSIGUIENTE INFLUIR EN LA MENTE DE OTRAS PERSONAS O GRUPOS. HABIENDO DEFINIDA EN MUCHAS FORMAS, SIN EMBARGO LAS DEFINICIONES COINCIDEN AL SEÑALAR QUE ES UN PROCESO FUNCIONAL Y DINÁMICO, ENTRE INDIVIDUOS Y/O GRUPOS QUE SE DESARROLLA EN UN MEDIO AMBIENTE SOCIAL.

ALGUNOS INVESTIGADORES COMO STEINBERG<sup>3</sup>, IDENTIFICAN EN EL PROCESO, COMO PARTES ESENCIALES, A UNA FUENTE DE ESTÍMULO O COMUNICADOR, A UN RECEPTOR, EL CUAL PUEDE SER UN INDIVIDUO O GRUPO Y POR SUPUESTO AL MENSAJE O COMUNICACIÓN. OTROS INCLUYEN ADEMAS UN CODIFICADOR, UN DECODIFICADOR, RUIDO E INDICADORES DE RECEPCION, PERO CONSIDERAMOS ESTOS

---

<sup>3</sup> STEINBERG, CHARLES. THE COMMUNICATIVE ARTS, NEW YORK, HASTING HOUSE, 1972. 372 P. VICEPRESIDENTE DE LA CADENA DE TELEVISION C. B. S. CATEDRATICO DE COMUNICACIONES EN LA UNIVERSIDAD DE NEW YORK Y AUTOR DE VARIOS LIBROS Y ESTUDIOS ESPECIALIZADOS SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

ÚLTIMOS COMO PARTE ACCIDENTALES (NO PERMANENTES) Y POR CONSIGUIENTE NO BÁSICAS PARA EL PROCESO.

ESTE PROCESO, QUE EN UN COMIENZO FUE VERBAL ÚNICAMENTE, CON LOS ADELANTOS DE LA CIVILIZACIÓN, COMPLEMENTÓ LA PALABRA CON LETRAS, SÍMBOLOS, FIGURAS, IMAGENES Y SONIDO, A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PARA LLEVAR EL MENSAJE SIMULTANEAMENTE A UN GRUPO CADA VEZ MAYOR DE RECEPTORES.

## 2.2 COMUNICACIÓN DE MASAS

LOS AVANCES TECNOLÓGICOS QUE PERMITIERON DIFUNDIR EN FORMA INMEDIATA LA IMAGEN DE LA LLEGADA DEL HOMBRE A LA LUNA, FUERON LOS QUE DIERON ORIGEN A LA COMUNICACIÓN DE MASAS, LA CUAL CONSISTE EN EL EMPLEO DE LOS MODERNAS SISTEMAS, PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN, IDEAS Y SENTIMIENTOS A UN AUDITORIO DIVERSO Y NUMEROSO, UBICADO EN SITIOS DISTANTES.

EL EMPLEO DE ESTAS COMUNICACIONES DE MASAS TIENE ALGUNAS LIMITANTES CON RELACIÓN A LAS COMUNICACIONES CARA A CARA E INTERPERSONALES\*, LAS CUALES A PESAR DE LOS ADE

---

\* LA COMUNICACIÓN CARA A CARA ES AQUELLA QUE UTILIZA LA PALABRA EN UNA FORMA PERSONAL Y DIRECTA (CONFERENCIAS, DISCURSOS, LA PLAZA PÚBLICA). LA INTERPERSONAL ES LA QUE EMPLEA MEDIOS ELECTROMECÁNICOS (TELÉFONO, TELEX) Y CORRESPONDENCIA.



Muchos técnicos no han podido ser subsanados. Una de estas limitantes es la carencia de una señal de respuesta (es denominada en el medio técnico FEEDBACK). La cual impide a la fuente conocer el efecto que está causando su mensaje, para así poder evaluarlo y reajustarlo de acuerdo con los deseos y necesidades del receptor. Otra está determinada por las diferencias existentes dentro del auditorio (educación, sexo, edad etc.) las cuales determinan una receptividad diferente a la comunicación, que va desde la aceptación hasta el rechazo.

A pesar de las limitaciones, los canales utilizados para la comunicación masiva (prensa, radio, T.V.) cobran cada vez mayor importancia, la cual está basada en la influencia que tiene sobre personas y grupos. Esta influencia es otra cosa que el producto de la manipulación de los deseos y metas del individuo, es directamente proporcional a la capacidad persuasiva del medio empleado, y esta a su vez está relacionada con el estímulo que ejerce el medio sobre los sentidos del hombre (vista, oído).

## 2.3 PERSUASION

Una de las características del hombre es su capacidad de razonar y ser influenciado por la razón. Esta característica es la que ha dado lugar a que en los diversos campos de la actividad humana (político, religioso, militar, comercial) se destinen recursos (organizaciones) para

DISEÑAR Y PRESENTAR ARGUMENTOS PERSUASIVOS HACIA OTRAS PERSONAS DEL MISMO O DIFERENTE GRUPO, PARA LOGRAR OBJETIVOS DETERMINADOS. LA DOCTRINA VIGENTE EN EL MEDIO MILITAR EN ESTE CAMPO, DEFINE A LA PERSUASIÓN COMO EL INTENTO DE MODIFICAR OPINIONES Y ACTITUDES MANIPULANDO LAS INCLINACIONES HACIA CIERTAS METAS PREDETERMINADAS.<sup>14</sup>

ANALIZANDO LA DEFINICIÓN OBSERVAMOS QUE UNA COMUNICACIÓN PERSUASIVA DEBE ESTAR RELACIONADA CON LOS DESEOS DEL INDIVIDUO (INCLINACIÓN HACIA METAS PREDETERMINADAS); SIN EMBARGO PARA SER EFECTIVA DEBE ADEMÁS LLAMAR LA ATENCIÓN, SER PERCIBIDA CON EXACTITUD Y CLARIDAD, ESTAR DIRIGIDA AL LOGRO DE METAS ASESIBLES Y SER FACTIBLE DE ACUERDO CON LAS CIRCUNSTANCIAS. EL SIGUIENTE EJEMPLO CLARIFICA LO EXPUESTO; UN GRUPO NUMEROSO DE PERSONAS ES ATRAÍDA POR UN MENSAJE QUE RELIEVA LAS CONDICIONES DE UN NUEVO CARRO, PUES TIENE EL DESEO DE ADQUIRIRLO, SIN EMBARGO EL PRECIO Y LA FORMA DE PAGO ESTÁN FUERA DE SU ALCANCE EN LAS ACTUALES CIRCUNSTANCIAS Y POR TANTO LA COMUNICACIÓN FRACASA COMO MEDIO DE PERSUASIÓN EN ESTE GRUPO.

LA DEFINICIÓN, IGUALMENTE INDICA QUE LA PERSUASIÓN INTENTA MODIFICAR OPINIONES Y ACTITUDES, LAS CUALES ESTAN RELACIONADAS CON EL.

---

<sup>14</sup> COLOMBIA, EJÉRCITO NACIONAL. MANUAL DE OPERACIONES PSICOLÓGICAS. BOGOTÁ, IMPRENTA FUERZAS MILITARES, 1975. P 93.



PENSAMIENTO Y LA ACCIÓN RESPECTIVAMENTE<sup>5</sup>. ES POR ELLO QUE UNA PERSONA PUEDE OPINAR (PENSAR) DE DIFERENTES MANERAS ACERCA DE OTRA PERSONA, ACTIVIDADES U ORGANIZACIÓN Y SIN EMBARGO MANTENER UNA POSICIÓN NEUTRAL; MIENTRAS QUE LA ACTITUD TIENE UNA CARACTERÍSTICA EMOCIONAL QUE SE EXPRESA EN UN SENTIMIENTO DE IDENTIFICACIÓN O RECHAZO.

## 2.4 PERSUASION A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

EL INTERÉS POR LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS SOBRE LAS OPINIONES Y ACTITUDES HUMANAS, DESPERTÓ UNA INTENSA POLEMICA. UN SECTOR DE OPINIÓN LES ATRIBUÍA UN PODER EXTRAORDINARIO CON BASE EN EL ÉXITO DE CORTAS CAMPAÑAS DE PROPAGANDA, MIENTRAS OTROS HACÍA ENFASIS EN LAS FALLAS DE OTRAS CAMPAÑAS Y NEGABA QUE TUVIERAN UN GRAN ASCENDIENTE.

LA CIENCIA RECOGIÓ ESTE CLAMOR Y SE INICIARON ESTUDIOS, INVESTIGACIONES Y EXPERIMENTOS PARA DETERMINAR LOS EFECTOS, DE LAS COMUNI

---

<sup>5</sup> KARLINS, MARVIN AND ABELSON HERBERT. PERSUASION. HOW OPINIONS AND ATTITUDES ARE CHANGED. NEW YORK, SPRINGER, 1970, 179 P. LOS ESTAN VINCULADOS A LA FACULTAD DE LA UNIVERSIDAD DE NUEVA YORK Y HAN PARTICIPADO ACTIVAMENTE EN VARIAS INVESTIGACIONES ORIENTADAS A VERIFICAR LOS EFECTOS DISTINTOS CON DIFERENTES TÉCNICAS DE DIFUSIÓN.

CACIONES PERSUASIVAS, A TRAVÉS DE LOS MEDIOS MASIVOS, SOBRE OPINIONES Y ACTITUDES DE LAS PERSONAS RECEPTORAS (AUDITORIO), KLAPPER<sup>6</sup>, HACE UNA COMPILACION DE ARTÍCULOS QUE SEÑALAN LOS RESULTADOS DE ESTOS ESFUERZOS, DE LOS CUALES ANALIZAREMOS LOS MAS IMPORTANTES.

LOS TRABAJOS DE LAZARSELD<sup>\*</sup> Y SU EQUIPO DE INVESTIGADORES VERIFICARON QUE LOS MENSAJES DE TIPO PERSUASIVO, A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, ACTUAN MAS FRECUENTE COMO AGENTES DE REFUERZO QUE COMO AGENTES DE CAMBIO Y QUE LAS OPINIONES YA FORMADAS EN LAS PERSONAS (PREDISPOSICIONES) LAS INCLINAN A EXPONERSE CON MAYOR FRECUENCIA A AQUELLOS MENSAJES QUE ESTAN DE ACUERDO CON ESTAS OPINIONES Y/O ACTITUDES, EVITANDO, CONSCIENTE O INCONSCIENTEMENTE, TEMAS ADVERSOS<sup>\*\*</sup>. IGUALMENTE, LAS INVESTIGACIONES MOSTRAN QUE CUANDO EL INDIVIDUO NO PUEDE ELUDIR (POR EDUCACIÓN, TRABAJO ETC) LAS COMUNICACIONES CONTINUAS A ESAS OPINIONES PREEXISTENTES, TRATA DE MODIFICARLAS O INTERPRETARLAS DE ACUERDO

---

<sup>6</sup> KLAPPER, J. EFECTOS DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS. MADRID, AGUILAR, 1974. 266 P. DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN SOCIAL DEL SISTEMA DE RADIODIFUSIÓN DE COLUMBIA (C.B.S.) RECOLETA ARTÍCULOS Y ESTUDIOS SOBRE LOS EFECTOS SOCIALES DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS, DE UN GRUPO DE ESPECIALISTAS DE AMPLIA TRAYECTORIA.

\* ESTOS TRABAJOS REALIZADOS POR LAZARSELD, BERELSON, MOPHEC, GAUDENT Y OTROS INVESTIGADORES, FUERON CONFIRMADOS POR VARIAS INVESTIGACIONES DEL BUREAU OF APPLIED SOCIAL RESEARCH, IN SPRINGFIELD, MISSOURI (U.S.A.).

\*\* UN TEMA ES UN TÓPICO, ARGUMENTO O LÍNEA DE VERIFICACIÓN A TRAVÉS DEL CUAL ES ALCANZADO UN OBJETIVO PSICOLÓGICO. DEBE SER ADEMÁS DE ACTUAL Y CREEBLE, CONSISTENTE CON LAS OPINIONES DEL AUDITORIO PARA EL CUAL SE ELABORAN.

A SUS PROPIOS PUNTOS DE VISTA, (AUTO-PROYECCIÓN). ESTE PROCESO SE CONOCE COMO EXPOSICIÓN Y PERCEPCIÓN SELECTIVAS\*.

OTRO RESULTADO IMPORTANTE ES EL QUE INDICA QUE LAS COMUNICACIONES PERSUASIVAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS MASIVOS, SON MÁS EFICACES CUANDO LOS MENSAJES CONTIENEN TEMAS NUEVOS, ES DECIR SOBRE LOS CUALES LA PERSONA O GRUPO NO TIENE OPINIONES PREVIAMENTE ESTABLECIDAS. EN ESTE CASO LOS FACTORES DE AUTO-PROYECCIÓN ANALIZADOS NO ACTÚAN Y LA FORMACIÓN DE OPINIONES Y ACTITUDES ES ALCANZADA SIN MAYOR ESFUERZO.

ESTE BREVE ANÁLISIS, NOS INDICA COMO LAS OPINIONES Y ACTITUDES DE LAS PERSONAS O GRUPOS, SON MODIFICADAS O CREADAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, MEDIANTE EL EMPLEO DE TÉCNICAS DE PERSUASIÓN\*\*, QUE NO SON OTRA COSA QUE LA MANIPULACIÓN DE LOS DESEOS (NECESIDADES) DEL INDIVIDUO.

ESTE EFECTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NOS LLEVA A PENSAR EN LA IMPORTANCIA QUE ADQUIEREN DURANTE EPOCAS DE CAMBIOS E INQUIETUDES SOCIALES,

---

\* LA EXPOSICIÓN SELECTIVA CONSISTE BÁSICAMENTE EN ATENDER EL MENSAJE QUE ESTÁ DE ACUERDO CON LAS PROPIAS OPINIONES; LA PERCEPCIÓN SELECTIVA EN INTERPRETAR LA COMUNICACIÓN QUE SE HA TENIDO QUE OÍR, DE ACUERDO A ESTAS MISMAS OPINIONES PREESTABLECIDAS

\*\* ESTAS TÉCNICAS DE PERSUASIÓN SE REFIEREN, ESPECÍFICAMENTE CON EL ANÁLISIS DEL GRUPO QUE SE DESEA PERSUADIR, LA PREPARACIÓN DEL MENSAJE Y LA SELECCIÓN DEL MEDIO.



TENIENDO EN CONSIDERACIÓN LA CAPACIDAD QUE PRESENTAN PARA REFORZAR LAS OPINIONES DE LOS SECTORES SIMPAZIZANTES CON LA FUENTE U ORIGEN DEL MENSAJE (UN PARTIDO U ORGANIZACIÓN) Y PARA ATRAER O CREAR OPINIONES EN SECTORES AJENOS A LA SITUACIÓN (NEUTRALES) O DEFICIENTEMENTE INFORMADOS.

### OPERACIONES PERSONALES

OPERACIONES PERSONALES

OPERACIONES PERSONALES

OPERACIONES PERSONALES

### 3. LA TELEVISION Y SUS EFECTOS PERSUASIVOS

#### 3.1 UN SIMBOLO DE LA NUEVA CIVILIZACION

EL MEDIO DE COMUNICACIÓN PREDOMINANTE, LE IMPRIME UN SELLO, INCONFUNDIBLE A CADA CIVILIZACIÓN. EN NUESTRA ÉPOCA ES LA TELEVISIÓN, LA CUAL NOS PERMITE PRESENCIAR LOS GRANDES ACONTECIMIENTOS, AL MISMO TIEMPO EN QUE SE JUCEDEN, SIN TENER EN CUENTA LA DISTANCIA O EL LUGAR. A TRAVÉS DE SUS IMAGENES LA HUMANIDAD PRESENCIÓ LA LLEGADA DEL HOMBRE A LA LUNA Y HA PODIDO EXPLORAR LA PROFUNDIDADES DEL MAR O EL CRÁTER DE UN VOLCAN EN ERUPCIÓN.

HA TRAIDO UNA REVOLUCIÓN EN LA CULTURA Y EN LA CONDUCTA DEL HOMBRE, EL CUAL SE CONVIERTE ENTREGLEVIDENTE DESDE SUS PRIMEROS AÑOS Y CONTINÚA DURANTE TODA LA VIDA SOMETIDO A SU INFLUJO; SUPERA A LOS OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DENTRO DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE LE ATIRIBUYE. CAZENEUVE<sup>7</sup> ESTÁN LAS DE MOVILIZAR

<sup>7</sup> CAZENEUVE, JEAN. SOCIOLOGIA DE LA RADIO-TELEVISIÓN, BUENOS AIRES, PAIDOS, 1970. 144 P.



LA ATENCIÓN, ESTIMULAR LA MEMORIA A TRAVÉS DE LAS IMÁGENES Y ACTUAR COMO AGUJANTE FAMILIAR.

### 3.2 EFECTOS PERSUASIVOS

LOS AVANCES DE LA TELEVISIÓN DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS SON SORPRENDENTES. EL EMPLEO DE LOS SATÉLITES ARTIFICIALES LE DIERON UN CARÁCTER MUNDIAL, EL SISTEMA DE CIRCUITO CERRADO UN CARÁCTER ESPECIALIZADO Y EL COLOR UNIO A LAS CINTAS DE GRABACIÓN, UN CARISMA POPULAR. ESTOS MISMOS AVANCES SON LO QUE HAN LOGRADO QUE LA TELEVISIÓN POR SU CARÁCTER LLAMATIVO (COLOR Y MOVIMIENTO), POR COMBINAR IMAGEN Y SONIDO, POR TRANSMITIR EN FORMA SIMULTÁNEA LOS ACONTECIMIENTOS Y POR TENER LA CAPACIDAD DE REPETIR UN MENSAJE A TRAVÉS DE LA GRABACIÓN DIRECTA, SE CONVIERTA EN UNO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA MÁS EFECTIVOS EN LA TAREA DE PERSUADIR UN AUDITORIO.

ESTOS EFECTOS PERSUASIVOS CUMPLEN OBJETIVOS PLENAMENTE DEFINIDOS, LOS MÁS IMPORTANTES: CREAR OPINIONES Y ACTITUDES FAVORABLES, PARA LA FUENTE DEL MENSAJE, ENTRE PERSONAS QUE NO TIENEN ALGUNA RESPECTO AL TEMA TRATADO; REFORZAR LAS PREEXISTENTES Y CONVERTIR LA PERSONA A UN PUNTO DE VISTA ORIENTADO O DIFERENTE AL QUE

TIENE EN EL MOMENTO DE LA COMUNICACIÓN.

EJEMPLO DE LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE PERSUASION SE INICIÓ EN EL CAMPO COMERCIAL, LUEGO PASÓ AL POLÍTICO Y ACTUAMENTE TIENE GRAN INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN Y EDUCACIÓN DE LAS PERSONAS, PARA NO SEÑALAR SINO AQUELLAS AREAS DE LA ACTIVIDAD HUMANA MÁS AFECTADAS POR LA ACCIÓN.

BREVEMENTE Y PARA OFRECER UNA PERSPECTIVA REAL DE LO QUE SUCEDE EN LA ACTUALIDAD, ANALIZAREMOS LOS EFECTOS DEL MEDIO EN ALGUNOS DE LOS CAMPOS MENCIONADOS.

### 3.2.1 EN LOS ANUNCIOS COMERCIALES.

LAS INDUSTRIAS Y EMPRESAS COMERCIALES ADIVIERON TEMPRANAMENTE LAS POSIBILIDADES DE ESTIMULAR LOS DESEOS Y NECESIDADES HUMANAS UTILIZANDO EL SONIDO Y LA IMAGEN. EL ÉXITO DE LOS PRIMEROS ESFUERZOS ORIGINÓ UNA ESPECTACULAR DEMANDA PARA INSERTAR ANUNCIOS EN LA PROGRAMACIÓN, CON LOS EFECTOS DE DEPENDENCIA, DESCRITOS ANTERIORMENTE. LAS VENTAS AUMENTARON, LOS COSTOS DE PROPAGANDA IGUALMENTE Y CON LAS ENCUESTAS DE SINTONÍA SE ADIVIRTIÓ QUE LOS PRO

GRAMAS DE ENTRETENIMIENTO (CONCURSOS, MUSICALES, DEPORTES, COMEDIA ETC) ERAN LOS FAVORITOS DE LA MAYORÍA DE LA AUDIENCIA Y POR CONSEGUENTE LOS MAS APROPIADOS PARA ANUNCIAR LOS PRODUCTOS.

STEINBERG<sup>8</sup>, AL ANALIZAR ESTE FENÓMENO EN VARIOS PAISES DEL MUNDO OCCIDENTAL, BASADO EN LOS TRABAJOS DE UN GRUPO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, SEÑALA QUE ESTA GRAN DEMANDA DE ESPACIO EN LOS PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO POR PARTE DE LOS ANUNCIADORES, DISMINUYE LAS POSIBILIDADES DE LOS PROGRAMAS DE CONTENIDO CULTURAL, CIENTÍFICO Y TÉCNICO, CON LAS NATURALES INCIDENCIAS NEGATIVAS EN EL DESARROLLO INTELECTUAL DE PERSONAS Y GRUPOS, AFECTANDO EN MAYOR GRADO A LA NIÑEZ Y A LA JUVENTUD.

### 3.2.2 EN LOS DEBATES POLÍTICOS

EL ÉXITO DE LA T.V. EN EL CAMPO COMERCIAL, ATRATO LA ATENCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS Y ESPECIALMENTE DE SUS ASESORES, PARA EMPLEARLA DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES. COMO CONSECUENCIA LÓGICA, DE SU EMPLEO SURTIÓ LA NECESIDAD DE VASCULAR LOS RESULTADOS, PARA LO CUAL SE ADELIANTARON ALGUNOS TRABAJOS DE EVALUACIÓN,

<sup>8</sup> STEINBERG., THE COMMUNICATIVE ARTS, OR.CIT, P. 145



ENTRE LOS CUALES SOBRESALEN POR SU ODSEIADAD LOS DE LAZARSFELD<sup>9</sup> Y SU EQUIPO DE INVESTITADORES, QUIENES LOGRARON DEMOSTRAR LA EFECTIVIDAD DEL MEDIO PARA PERSUADIR A AQUELLAS PERSONAS QUE MANTENIAN UNA POSICIÓN NEUTRAL ANTE LOS DIFERENTES CANDIDATOS.

AL ANALIZAR EL PROCESO ELECTORAL DE 1960 EN LOS ESTADOS UNIDOS, SO LA POAL<sup>10</sup>, ENCONTRÓ QUE LA SERIE DE 4 DEBATES TELEVISADOS, ENTRE LOS CANDIDATOS KENNEDY Y NIXON, FUE DECISIVA PARA INCLINAR LA GRAN MASA DE VOTANTES INDECISOS, EN FAVOR DE KENNEDY. ESTA INFLUENCIA SE ATRIBUYÓ NO SOLO AL HECHO DEL GRAN NÚMERO DE PERSONAS QUE PRESENCIÓ EL DEBATE, SINO A QUE EL AUDITORIO SE VIÓ EX PUESTO A LOS ARGUMENTOS DE LOS DOS CANDIDATOS, ROMPIENDO ASÍ EL MURRO DE ATENCIÓN SELECTIVA COMÚN A LAS EXPOSICIONES DE UNA SOLA DE LAS PARTES, Y A QUE LAS PERSONAS NEUTRALES (SIN ACTITUDES PRECONCIBIDAS) PUDIERAN ANALIZAR LOS PUNTOS DE VISTA DE CADA UNA DE LAS PARTES E INCLINARSE HACIA AQUELLA QUE, SEGUN SU CONCEPTO, REPRESENTABA UNA MEJOR SOLUCIÓN PARA SUS NECESIDADES.

EN OTROS DEBATES POLÍTICOS, LOS RESULTADOS NO HAN PRODUCIDO EFECTOS

<sup>9</sup> LAZARSFELD, PAUL. MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA E INFLUENCIA PERSONAL IN SCHRAMM, WILBUR. LA CIENCIA DE COMUNICACIÓN HUMANA MEXICO, ROBLE 1966. P. 68. EL AUTOR ES UNO DE LOS FUNDADORES DE LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.

<sup>10</sup> SOLA, ITZHIEL. EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS VOTANTES EN LAS URNAS. IN SCHRAMM OP CIT. P. 64. EL AUTOR ES CATEDRÁTICO EN LA U. DE STANFORD.

CONTUNDENTES, SIN EMBARGO ES BUENO RECORDAR QUE EL SOLO EMPLEO DE UN MEDIO NO GARANTIZA SU EFECTIVIDAD, JINDO QUE ADEMÁS LA FUENTE O COMUNICADOR, Y EL MENSAJE (CONTENIDO) SON FACTORES DETERMINANTES PARA SU COMUNICACIÓN PERSUASIVA.

### 3.2.3 EN LA EDUCACIÓN

EN UNO DE LOS CAMPOS DONDE LA T.V. HA EJERCIDO UNA MAYOR INFLUENCIA, STEINBERG<sup>11</sup> CONSIDERA QUE ADEMÁS DE LO LOGRADO HASTA EL MOMENTO, LAS EXPECTATIVAS SON ENORMES. SE UTILIZA BASTO EL SISTEMA DE CIRCUITO CERRADO, COMO UN MEDIO DE INSTRUCCIÓN PARA GRUPOS ESPECIALIZADOS, EN EL CAMPO DE LA MEDICINA, EN LOS CENTROS DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y EN LAS FUERZAS MILITARES.

LA PROGRAMACIÓN GENERAL, ORIENTADA HACIA LA GRAN MAYORÍA DEL AUDITORIO, REALIZA CADA VEZ MEJORES ESFUERZOS PARA CONCILIAR LOS INTERESES ECONÓMICOS Y CULTURALES, Y TRANSMITE CONOCIMIENTOS EN FORMA AMENA Y LLAMATIVA A TRAVÉS DE PROGRAMAS DE CONVICIJO, INFANTILES, SOBREVIDA ANIMAL, ETC, LOS CUALES CUMPLEN EL DOBLE OBJETIVO DE DIVERTIR Y EDUCAR. LAS BAS TOMIA Y GRANDES OBRAS DE LA LITERATURA UNIVERSAL, PRESENTADAS EN FORMA.

<sup>11</sup> STEINBERG, Mass MEDIA COMMUNICATION, ORCLT. P. 511



DE DRAMAS, NOVELAS, AVENTURAS ETC, ATRAEN LA ATENCIÓN DE UN NÚMERO CADA VEZ MAYOR DE PERSONAS. A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN GRUPOS DE PERSONAS DE ESCASO NÍVEL CULTURAL HAN TENIDO ACCESO A CONOCIMIENTOS QUE DE OTRA FORMA NO HUBIERAN PODIDO OBTENER.

LOS ASPECTOS ANALIZADOS, HAN MOTIVADO A LOS GOBIERNOS DE MUCHOS PAÍSES A CREAR CANALES EDUCATIVOS DE CARÁCTER OFICIAL, BASADOS EN LA IMPORTANCIA, YA DEMOSTRADA, DE LA EDUCACIÓN PARA LA FORMACIÓN DE OPINIONES Y ACTITUDES EN EL HOMBRE, ESPECIALMENTE DURANTE LAS ÉPOCAS DE LA NIÑEZ Y LA JUVENTUD, Y EN EL GRAN ASCENDIENTE QUE TIENE LA TELEVISIÓN SOBRE TODA CLASE DE PERSONAS Y GRUPOS.

### 3.3 OTROS EFECTOS

EN UN ANÁLISIS CONCERNIDO DE OTROS EFECTOS, NO BUSCADOS POR LOS PRODUCTORES DE LOS PROGRAMAS, KLAPPER<sup>12</sup>, CONCLUYE QUE LA DISCREPANCIA EXISTENTE ENTRE EL TOTAL DEL TIEMPO QUE LOS NIÑOS PASAN FRENTE AL TELEVISOR Y EL DESTINADO POR LAS PROGRAMADORAS A TEMAS INFANTILES, EXPONE AL NIÑO EN FORMA CONTINUA A PROGRAMAS PARA ADULTOS, PONIÉNDOLO EN CONTACTO CON LAS SITUACIONES CONFLICTIVAS QUE NORMALMENTE CONSTITUYEN.

<sup>12</sup> KLAPPER, OP.CIT PÁG 193

LOS ARGUMENTOS.

Como consecuencia de esta exposición, el niño puede llegar a una madurez "prematura y superficial"<sup>13</sup>, e identificarse con personajes frívolos que le pueden inculcar tendencias a eludir los problemas de la vida real.

La violencia como tema en un gran número de los programas de televisión destinados a la mayoría del auditorio (incluidos los niños), han originado o controversias que surgen periódicamente entre los sectores interesados. Unos sectores sostienen que estos programas son un factor de perturbación altamente nocivo, otros (entre los cuales se encuentran las personas relacionadas con el medio) que no tiene incidencia alguna en el comportamiento del auditorio.

Las investigaciones analizadas por Klapper<sup>14</sup>, determinan que la exposición de un individuo a programas de violencia no es causa para que adopte un comportamiento delictivo, sin embargo quedó demostrado que para las personas con antecedentes penales, mejoró

---

<sup>13</sup> Ibid, p. 138

<sup>14</sup> Ibid, p. 152

TICAS O FRUTAS) CONSTITUYEN SUS PROGRAMAS FAVORITOS. ESTOS RESULTADOS INDICARON LA INCIDENCIA DEL FACTOR VIOLENCIA COMO AGENTE QUE NO ES LA CAUSA PRIMARIA DE DELINCUENCIA PERO PUEDE REFORZAR LAS TENDENCIAS DE COMPORTAMIENTO EXISTENTES"<sup>15</sup>.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA SIQUIATRÍA, LITNER<sup>16</sup>, CONFIRMA LAS CONCLUSIONES ANTERIORES Y AÑADE QUE LA VIOLENCIA ABUNDA EN LA T.V., POR CUANTO ESTÁ ESTIMULADA POR EL INTERÉS DEL AUDITORIO, Y QUE PUEDE AFECTAR, EN UN GRADO QUE NO ESTÁ PLENAMENTE DETERMINADO, EL NORMAL DESARROLLO DE LOS NIÑOS.

COMO PODEMOS VER LA VIOLENCIA EN LA T.V. NO ES UN PELIGRO DE GRANDES PROPORCIONES PARA EL AUDITORIO, PERO SÍ ES UN FACTOR DE PERTURBACIÓN PARA ALGUNOS GRUPOS ESPECIALMENTE CONSTITUIDOS POR PERSONAS CON PREDISPOSICIÓN AL DELITO, Y POR LOS NIÑOS.

---

<sup>15</sup> IBID, P.153

<sup>16</sup> LITNER, NER. PSYCHIATRIST LOOKS AT TELEVISION AND VIOLENCE. IN STEINBERG, MASS MEDIA AND COMMUNICATION, OPCIT P.541

## 4. CONCLUSIONES

4.1 EL INDIVIDUO ES MOTIVADO PARA ACTUAR O REACCIONAR EN DETERMINADA FORMA, MEDIANTE LA MANIPULACION DE SUS DESEOS (NECESIDADES) A TRAVÉS DE COMUNICACIONES PERSUASIVAS.

4.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA (RADIO, TELEVISION, PRENSA) A PESAR DE LA IMPORTANCIA ADQUIRIDA Y DE SU CAPACIDAD PARA TRANSMITIR MENSAJES A UN GRAN NÚMERO DE PERSONAS, EN DIFERENTES LUGARES Y EN FORMA SIMULTANEA; NO HAN PODIDO SUPERAR LAS LIMITACIONES QUE LES IMPONE LA CARENCIA DE INDICADORES DE RESPUESTAS OPORTUNAS (FEED-BACK) IMPIDIÉNDOLES CONOCER EL EFECTO DE SU MENSAJE, PARA EVALUARLO Y, SI ES NECESARIO, REAJUSTARLO DE ACUERDO A LOS DESEOS Y NECESIDADES DEL AUDITORIO.

4.3 LA INFLUENCIA QUE EJERCEN LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS, Y QUE NO ES OTRA COSA QUE EL RESULTADO DE LA MANIPULACION DE LOS DESEOS Y METAS DEL HOMBRE, ES DIRECTAMENTE PROPORCIONAL



ALA CAPACIDAD PERSUASIVA DEL MEDIO EMPLEADO, LA CUAL A SU VEZ ESTÁ RELACIONADA CON EL ESTÍMULO QUE PROYECTA EL MEDIO SOBRE LOS SENTIDOS DEL HOMBRE. POR CONSEGUENTE, EN UN MISMO GRUPO SOMETIDO A DIFERENTES MEDIOS, TENDRÁ MAYOR INFLUENCIA PERSUASIVA AQUEL QUE COMBINE EN MEJOR FORMA LA IMAGEN, EL SONIDO, EL COLOR, EL MOVIMIENTO Y OTROS EFECTOS AMBIENTALES.

4.4 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS TIENEN UNA GRAN INFLUENCIA DURANTE ÉPOCAS DE CAMBIO E INQUIETUD SOCIAL, POR SU CAPACIDAD PARA REFORZAR LAS OPINIONES Y ACTITUDES DE LOS GRUPOS SIMPATIZANTES CON LA FUENTE (ORIGEN DE LOS MENSAJES) Y PARA ATRAER LAS SIMPATÍAS DE AQUELLO GRUPO CUYAS ACTITUDES SON NEUTRALES.

4.5 LA TELEVISIÓN ES UNO DE LOS MEDIOS DE PERSUASIÓN MÁS EFECTIVOS POR COMBINAR IMAGEN, SONIDO, MOVIMIENTO, COLOR Y OTROS EFECTOS AMBIENTALES. LA PERSUASIÓN A TRAVÉS DE LA T.V., SE ORIENTA HACIA TODOS LOS CAMPOS DE LA ACTIVIDAD HUMANA, CON ESPECIAL ÉNFASIS EN EL COMERCIAL, POLÍTICO Y EDUCATIVO.

4.6 LOS PRINCIPALES EFECTOS INTENTADOS (PREVISOS) DE LAS COMUNICACIONES PERSUASIVAS POR TELEVISIÓN SON:

4.6.1 CREAR OPINIONES Y ACTITUDES FAVORABLES, HACIA LA FUENTE DEL MENSAJE, ENTRE PERSONAS Y GRUPO PARA QUIENES EL TEMA ES NUEVO (DECONOCIDO) O MANTIENE UNA POSICIÓN NEUTRAL.

4.6.2 REFORZAR LAS INCLINACIONES FAVORABLES, HACIA LA FUENTE, EXISTENTES EN EL AUDITORIO.

4.6.3 CONVERTIR UNA PERSONA O GRUPO A UN PUNTO DE VISTA OPUESTO

4.7 ALGUNOS EFECTOS NO INTENTADOS (NO PREVISTOS) DE LAS COMUNICACIONES A TRAVÉS DE LA T.V, INCIDEN IGUALMENTE SOBRE LAS OPINIONES Y ACTITUDES DE PERSONAS Y GRUPOS ASÍ:

4.7.1 LA EXPOSICIÓN PROLONGADA DE LOS NIÑOS A LOS PROGRAMAS DE ADULTOS LES INICIA LA TENDENCIA A ELUDIR LOS PROBLEMAS DE LA VIDA SOCIAL Y PUEDE CONDUCIRLOS A UNA MADUREZ PREMATURA.

4.7.2 LA ABUNDANCIA DE TEMAS VIOLENTOS EN LA PROGRAMACIÓN, PUEDE REFORZAR TENDENCIAS DEFECTIVAS DE PERSONAS QUE FRECUENTAN ESTOS PROGRAMAS Y AFECTAN, EN UN GRADO NO DETERMINADO AÚN, EL NORMAL DESARROLLO DE LOS NIÑOS

## BIBLIOGRAFIA

- AMADOR, E. ASPECTOS DE LA GUERRA SICOLOGICA. BOGOTÁ, IMPRENTA DE LAS FUERZAS MILITARES, 1973. 71 P.
- BLUNDEL, CHARLES. INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA COLECTIVA. BUENOS AIRES, TROQUEL, 1966. 220 P.
- BROWN, J.A.C. TECHNIQUES OF PERVASION. 6ED. BALTIMORE, PENGWIN, 1969-325 P.
- CAZENEUVE, JEAN. SOCIOLOGÍA DE LA RADIO-TELEVISION. BUENOS AIRES, PAIDOS, 1967. 144 P.
- CLARK, WESLEY. EL PERIODISMO FUTURO EN LAS COMUNICACIONES DE MASAS. BUENOS AIRES, TROQUEL, 1966. 176 P.
- COLOMBIA, EJERCITO NACIONAL. MANUAL DE OPERACIONES SICOLOGICAS. BOGOTÁ, IMPRENTA DE LAS FUERZAS MILITARES, 1975. 156 P.
- DAUGHERTY, WILLIAM. A PSYCHOLOGICAL WARFARE CASEBOOK. BALTIMORE, HOPKINS, 1960, 879 P.

- DIAZ, RAFAEL. LIBERTAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL. REVISTA FUERZAS ARMADAS (BOGOTÁ), 30 (88): 151-161, ENERO/ABRIL, 1978.
- EMERY, EDWIN, AULF, P. Y AGREE W. LAS COMUNICACIONES EN EL MUNDO ACTUAL. CALI, NORMA, 1915.
- GALAN, LUIS, C. LA TELEVISIÓN COLOMBIANA. REVISTA NUEVA FRONTERA, (BOGOTÁ) (236): 5-6 JUNIO, 1979.
- GORDON, GEORGE. THE LANGUAGES OF COMMUNICATION. NEW YORK, HASTING HOUSE, 1969. 334 P.
- JARAMILLO, JOSE. LA TELEVISIÓN SIMBOLO DE NUESTRO TIEMPO. REVISTA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA (MEDELLIN), 48 (186): 55-59, ENERO/MARZO, 1973
- KARLINS, MARVIN AND ABELSON, HERBERT. PERSUASION. HOW OPINIONS AND ATTITUDES ARE CHANGED. NEW YORK, SPRINGER 1970. 179 P.
- KAPPER, J. EFECTOS DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS. MADRID, ABOULAR, 1976. 226 P.
- KIRCH, DAVID, CRUTCHFIELD, RICHARD AND BALLACHEY, GERTON. INDIVIDUAL IN SOCIETY. NEW YORK, Mc GRAW-HILL, 1962. 564 P.
- PACKARD, VANCE. LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA, 8 ed. BUENOS AIRES, SUDAMERICANA, 1970. 285 P.
- SCHRAMM WILBUR. LA CIENCIA DE LAS COMUNICACIONES HUMANAS. MEXICO, ROBLE, 1966. 162 P.
- SMALL, WILLIAM. TO KILBEA MESSENGER. 2 ed. NEW YORK, HASTINGS HOUSE, 1974. 686 P.
- STEINBERG, CHARLES. MASS MEDIA AND COMMUNICATION, 2 ed. NEW YORK, HASTINGS HOUSE 1972. 686 P.



— — — — — THE COMMUNICATING ARTS, 260 . NEW YORK, HASTING HOUSE  
1972 . 371 P.

YOUNG, K. Y OTROS. LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA PROPAGANDA, BUENOS AIRES, PAI  
DOS, 1967. 242 P.

37223-