

"Persuasión a través de la Televisión"

Teniente Coronel LUIS ALFONSO LOPEZ RUIZ

Teniente Coronel FERNANDO TAPIAS STAHELIN

INTRODUCCION

El tema de la televisión como medio de acción psicológica, lo hemos orientado especialmente hacia la persuasión a través de la televisión, por considerar que la persuasión es el punto de partida para cualquier forma de acción psicológica.

Durante la segunda parte del presente siglo ha sido frecuente el oír hablar sobre los efectos persuasivos de los medios de comunicación de masas, nos preguntamos ¿cuáles son estos efectos? ¿cómo inciden sobre el comportamiento humano? Al recoger esas inquietudes hemos querido examinar críticamente las conclusiones de investigaciones realizadas para determinar los efectos psicológicos y sociales de los citados medios, y particularmente de la televisión como el más moderno y completo de ellos.

El trabajo se refiere a los efectos persuasivos 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, "Deseo", el cual incluye a todas las fuerzas que orientan a la persona hacia sus objetivos (necesidades, anhelos, 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 recato, 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.

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. La primera: ¿Por qué?. Cuando inquirimos el por qué una persona asiste a una determinada sala de cine, iglesia o restaurante; por qué efectúa sus compras en determinado almacén, rechazando otras alternativas, encontramos que estas acciones encierran como factor común, el concepto de dirección.

Igualmente, cuando nos preguntamos por qué la gente insiste en una acción durante un tiempo prolongado afrontando a menudo dificultades y obstáculos; y por qué algunas per-

sonas 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 por qué 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 remitamos a fuerzas orientadoras del individuo que lo incitan a reaccionar de acuerdo a sus experiencias. En nuestro medio militar, estas fuerzas las hemos considerado únicamente en un sentido positivo y por ello es frecuente explicar el éxito de una persona aduciendo que actuó altamente motivada o que poseía una excelente motivación, pero nunca empleamos este término para explicar un fracaso.

En un estudio de la psicología social, Krech (1), se consideran las fuerzas orientadas como positivas; se trata de 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 estos mismos (o diferentes) objetos y condiciones.

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 ilustra claramente la actuación de estas fuerzas: una persona hambrienta o sedienta necesita comida o agua (fuerza positiva), un hombre temeroso necesita alejarse del objetivo o situación que le infunde temor (fuerza negativa).

(1) KRECH, David, CRUTCHFIELD, Richard and Ballachey, Egerton. *Individual In society*. New York, McGraw-Hill, 1962. 564 Págs. Catedráticos de la Universidad de California, en psicología social, los autores analizan los resultados de trabajos empíricos y observaciones de campo para obtener sus conclusiones.

* En una obra ampliamente difundida en las fuerzas militares por el departamento de relaciones públicas (aspectos de la Guerra psicológica), el Dr. E. Amador Barriga acoge estos conceptos de fuerzas positivas y negativas, definiéndolas como incentivos.

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 estímulos externos que actúan como agentes persuasivos.

1.3 *El efecto de dependencia:*

A medida que la persona va progresando sus deseos se cumplen paulatinamente y van surgiendo otras nuevas; 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 estos deseos y metas del individuo, originando lo que Galbraith denomina "El efecto de dependencia" (2), 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 de consumo y no es el caso específico de naciones en proceso de desarrollo, en las cuales las necesidades primarias subsisten en un gran 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.

** Los investigadores de la psicología social vitalizan indistintamente los términos necesidad y deseo para identificar a las Fuerzas que motivan al individuo.

(2) GALBRAITH, John Kenneth. "The dependence effect" in STEINBERG Charles. *Mass Media and communication*. 2 ed. New York, Hastings House, 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.

2. LA COMUNICACION COMO PERSUASION

2.1 *La comunicación, 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. Ha sido definida en muchas formas, sin embargo, las definiciones coinciden al señalar que es un proceso funcional o dinámico, entre individuos y/o grupos que se desarrolla en un medio ambiente social.

Algunos investigadores como Steinberg (3), 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 además un codificador, un descodificador, ruido e indicadores de recepción, pero consideramos estos últimos como partes 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, imágenes y sonido a través de los medios de comunicación, para llevar el mensaje simultáneamente 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 a la luna, fueron los que dieron origen a la comunicación de masas, la cual consiste en el empleo de los modernos 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 limitaciones con relación a las comunicaciones cara a cara e

(3) STEINBERG, Charles. *The communicative arts*, New York, Hasting House, 1972, 372 p. Vicepresidente de la cadena de Televisión C. B. S. catedrático de comunicaciones en la universidad de New York y autor de varios libros y estudios especializados sobre los medios de comunicación.

interpersonales,* la cual a pesar de los adelantos técnicos no han podido ser subsanadas. Una de estas limitantes es la carencia de una señal de respuesta (es denominada en el medio técnico Feed Back). La cual impide a la fuente conocer el efecto que 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 las comunicaciones de masas, conocidos como medios de 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 ejerza el medio sobre los sentidos del hombre (vista, oído).

2.3 *Persuasión:*

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 y 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 hasta ciertas metas predeterminadas" (4).

Analizando la definición observamos que una comunicación persuasiva debe estar relacionada con los deseos del individuo (inclinación hacia metas predeterminadas); sin em-

* 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, télex) y correspondencia.

(4) COLOMBIA, Ejército Nacional. *Manual de Operaciones Sicológicas*. Bogotá, Imprenta Fuerzas Militares, 1975, p. 93.

bargo, para ser efectiva debe además llamar la atención, ser percibida con exactitud y claridad, estar dirigida al logro de metas asequibles y ser factible de acuerdo con las circunstancias. El siguiente ejemplo clarifica lo expuesto; un grupo numeroso de personas es atraído por un mensaje que relleva 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 están relacionadas con el pensamiento y la acción respectivamente (5). Es por ello que una persona puede opinar (pensar) de diferentes maneras acerca de otra persona, actividades y 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 *Persuasión a través de los medios de comunicación:*

El interés por la influencia de los medios de comunicación de masas sobre las opiniones y actitudes humanas, despertó una intensa polémica. Un sector de opinión les atribuía un poder extraordinario con base en el éxito de cortas campañas de propaganda, mientras otros hacían énfasis en las fallas de otras campañas y negaban que tuvieran un gran ascendiente.

La ciencia recogió este clamor y se iniciaron estudios, investigaciones y experimentos para determinar los efectos, de las comunicaciones persuasivas, a través de los medios masivos, sobre opiniones y actitudes de las personas receptoras (auditorio), Klapper (6) hace una compilación de artículos que

- (5) KARLINS, Marvim and ABELSON Herbert. *Persuasión. How opinions and attitudes are changer*. New York, Springer, 1970, 179 p. Ellos están vinculados a la facultad de la Universidad de Nueva York y han participado activamente en varias investigaciones orientadas a verificar los efectos detenidos con diferentes técnicas de difusión.
- (6) KLAPPER, J. *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid, Aguilar, 1974, 266 p. Director de Investigación social del sistema de radiodifusión de Colombia. (C.B.S.) recopila artículos y estudios sobre los efectos sociales de la comunicación de masas, de un grupo de especialistas de amplia trayectoria.

señalan los resultados de estos esfuerzos, de los cuales analizaremos los más importantes.

Los trabajos de Lazarsfeld * y su equipo de investigadores verificaron que los mensajes de tipo persuasivo, a través de los medios de comunicación masiva, actúan más frecuentemente 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 citan de acuerdo con esas opiniones y/o actitudes, evitando, consciente o inconscientemente, temas adversos **. Igualmente, las investigaciones mostraron que cuando el individuo no puede eludir (por educación, trabajo, etc.) las comunicaciones contrarias a esas opiniones presentes, trata de modificarlas o interpretarlas de acuerdo a sus propios puntos de vista (auto-protección). Este proceso se conoce como exposición y percepción selectivas *.

Otro resultado importante es el que indica que las comunicaciones persuasivas a través de los predios 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-protección analizados no actúan y la terminación de opiniones y actitudes es alcanzada sin mayor esfuerzo.

Este breve análisis, nos indica cómo 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.

* Estos trabajos realizados por LAZARFELD, DEAEELSON. MG-PHEC. GAUDENT y otros investigadores, fueron confirmados por posteriores investigaciones (BUREAV of Aplied social Rearch in Springfield, Missouri (U.S.A.).

** Un tema es un tópico, argumento o línea de persuasión a través del cual es alcanzado un objetivo psicológico. Debe ser además de actual y creíble, consistente con las opiniones del auditorio para el cual se elaboran.

* La expedición 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 escuchar de acuerdo a estas mismas opiniones preestablecidas.

** Estas técnicas de persuasión se refaccionan específicamente con el análisis del grupo que se desea persuadir. La preparación del mensaje y la selección del medio.

Este efecto de los medios de comunicación nos lleva a pensar en la importancia que adquieren durante épocas de cambios e inquietudes sociales, teniendo en consideración la capacidad que presentan para reforzar las opiniones de los sectores simpatizantes 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.

3. LA TELEVISION Y SUS EFECTOS PERSUASIVOS

3.1 *Un símbolo de la nueva civilización:*

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 suceden, sin tener en cuenta la distancia o el lugar. A través de sus imágenes la humanidad presenció la llegada del hombre a la luna y ha podido explorar las profundidades del mar o el cráter de un volcán en erupción.

Ha traído una revolución en la cultura y en la conducta del hombre, el cual se convierte en televidente 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 atribuyen Cazeneuve (7). Están las de movilizar la atención, estimular la memoria a través de las imágenes y actuar como aglutinante 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 unido a las cintas de grabación, un carisma popular. Estos mismos avances son los que han logrado que la televisión por su carácter llamativo (color y mo-

(7) CAZENEUVE, JEAN. *Sociología de la Radio-Televisión*, Buenos Aires, Paidós 1970, 144 p.

vimiento), 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 convierte 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 duda respecto al tema tratado; reforzar las pre-existentes y convertir la persona a un punto de vista opuesto o diferente al que tiene en el momento de la comunicación.

El empleo de la televisión como medio de persuasión se inició en el campo comercial, luego pasó al político y actualmente tiene gran influencia en la formación y educación de las personas, para no señalar sino aquellas áreas de la actividad humana más afectadas por su 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 advirtieron 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 advirtió que los programas de entrenamiento (concursos, musicales, deportes, comedia, etc.). Eran los favoritos de la mayoría de la audiencia y por consiguiente los más apropiados para anunciar los productos.

Steinberg (8) al analizar este fenómeno en varios países 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 entrenamiento por parte de

(8) STEINBERG, *The Communicative Arts., Op. cit., p. 145.*

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, atrajo la atención de las organizaciones políticas y especialmente de sus asesores, para emplearla durante las campañas electorales. Como consecuencia lógica, de su empleo surgió la necesidad de vascoitar los resultados, para lo cual se adelantaron algunos trabajos de evaluación, entre los cuales sobresalen por su objetividad los de Lazarsfeld (9) y su equipo de infiltradores, quienes lograron demostrar la efectividad del medio para persuadir a aquellas personas que mantenían una posición neutral ante los diferentes candidatos.

Al analizar el proceso electoral de 1960 en los Estados Unidos, Sola Poal (10), 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 sólo al hecho del gran número de personas que presencié el debate sino a que el auditorio se vió expuesto a los argumentos de los dos candidatos, rompiendo así el muro de atención selectiva común a las exposiciones de una sola de las partes, y a que las personas neutrales (sin actitudes preconcebidas) pudieran analizar los puntos de vista de cada una de las partes e inclinarse hacia aquella que, según su concepto, representaba una mejor solución para sus necesidades.

En otros debates políticos, los resultados no han producido efectos contundentes, sin embargo, es bueno recordar que el solo empleo de un medio no garantiza su efectividad, sino que además la fuente o comunicador, y el mensaje (contenido) son factores determinantes para su comunicación persuasiva.

-
- (9) LAZARSFELD, Paul. *Medios de comunicación colectiva e influencia personal* en 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.
- (10) SOLA Ithifl. *Efectos de la comunicación sobre el comportamiento de los votantes en las urnas*. In Schramm Op. cit. p. 84. El autor es catedrático en la U. de Stanford.

3.2.3 *En la Educación:*

En uno de los campos donde la T.V. ha ejercido una mayor influencia Steinberg (11) considera que además de lo logrado hasta el momento las expectativas son enormes. Se utiliza bajo 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 concurso, infantiles, sobre vida animal, etc., los cuales cumplen el doble objetivo de distraer y educar la historia y grandes obras de la literatura Universal, presentadas en forma 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 nivel 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 concienzudo de otros efectos, no buscados por los productores de los programas, Klapper (12), 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 los argumentos.

(11) STEINBERG. *Mass Media comunicación, Op. cit., p. 371.*

(12) KLAPPER, *Op. cit.,* pág. 193.

Como consecuencia de esta exposición, el niño puede llegar a una madurez "prematura y superficial" (13), 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 destinados a la mayoría del auditorio (incluidos los niños), ha originado 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 con el medio) que no tiene incidencia alguna en el comportamiento del auditorio.

Las investigaciones analizadas por Klapper (14), determinan que la exposición de un individuo o programas de violencia no es causa para que asuma un comportamiento delictivo, sin embargo quedó demostrado que para las personas con antecedentes penales, neuróticas o frustradas constituyen sus programas favoritos. Estos resultados indicaron la incidencia del factor violencia como agente que no es "Causa primaria de delincuencia pero puede reforzar las tendencias de comportamiento existentes" (15).

Desde el punto de vista de la Siquiatría, Litner (16), 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.

(13) *Ibid*, p. 198.

(14) *Ibid*, p. 152.

(15) *Ibid*, p. 153.

(16) LITNER, Ner, *Psychiatrist looks at television and violence*. In STEINBERG, *Mass Media and Communication*, Op. cit., p. 541.

CONCLUSIONES

4.1 El individuo es motivado para actuar o reaccionar en determinada forma, mediante la manipulación de sus deseos (necesidades) a través de comunicaciones persuasivas.

4.2 Los medios de comunicación masiva (radio, televisión, 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 simultánea, no han podido superar las limitaciones que les impone la carencia de indicaciones de respuestas oportunas (Feedback), 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 comunicación de masas, y que no es otra cosa que el resultado de la manipulación de los deseos y metas del hombre, es directamente proporcional a la 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 consiguiente, 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 inquietudes sociales, por su capacidad para reforzar las opiniones y actitudes de los grupos simpatizantes con la fuente (orden de los mensajes) y para atraer las simpatías de aquellos grupos 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 (previstos) de las comunicaciones persuasivas por televisión son:

4.6.1 Crear opiniones y actitudes favorables, habla la fuente del mensaje, entre personas y grupos para quienes el tema es nuevo (desconocido) o mantienen una posición neutra.