CAPÍTULO II

2.1 ASPECTOS PSICOLÓGICOS

En lo que respecta a este apartado, se abordarán aspectos psicológicos que se relacionan con el tema central de esta tesis que son los valores, se contemplan también otros factores como la educación, los medios en los individuos y los efectos que generan según algunas corrientes psicológicas.

LOS VALORES

2.1.1 Definición de valor

Existen muchas definiciones acerca de los valores, Kilby (Gómez, 1998:10) dice que una definición sería “cualquier objeto que quiera la persona, esto es un valor (o valioso) e incluye juicios y disposiciones evaluativas”. Por lo tanto, como menciona Gómez, el término valor está ligado con lo que cada ser humano percibe como valioso, lo cual puede traducirse en intereses, deseos, necesidades, metas, etc.

2.1.2 HISTORICIDAD DE LOS VALORES

Según Juliana González (1997), cuando se habla de valores humanos se deben tomar en cuenta dos sentidos básicos, uno que se refiere al problema específico del origen del valor, el origen “humano” del

valor, y otro que hace referencia a los valores del hombre en general tal y como lo designa la tradición humanista: el hombre en su propia *humanitas* o dignidad humana.

Pues bien, para González afirmar el origen humano del valor implica reconocer en primer lugar, que el valor no tiene una realidad en sí, ya que:

> " ni es atributo del ser como lo consideró la tradición metafísica. Es admitir que el orden de lo no humano, la realidad misma, es en sí neutra, carente de significación axiológica: ni buena ni mala, ni verdadera ni falsa. El valor se lo da el hombre" (:33-34)

Juliana González afirma que los valores están en su historia, ya que son cambiantes, creados y re-creados por el hombre, además de que son obra de la libertad y manifestación del *homo creator.*

> "Los valores humanos no son inmutables, pero tampoco son cancelables. Todo valor tiende a la universalidad y a la eternidad: busca valer para todo y para siempre. Pero esta eternidad es cambiante. Los valores han de ser permanentemente re-creados por los individuos y por los pueblos"(:43)

2.1.3 VALORES HUMANOS

Siguiendo con la idea de la misma autora, los valores son literalmente humanistas o del humanismo universal, "el cual se halla, desde luego, más allá de humanismo histórico, limitado a un tiempo y a unas expresiones culturales, por amplias y diversas que sean"(:37).

Para Heidegger (citado en González, 1997), el humanismo "consiste en reflexionar y velar porque el hombre sea humano y no in-humano o 'bárbaro', es decir, fuera de su esencia". Por ello, los valores humanos pertenecen al hombre humanizado, al *homo humanus* que "reflexiona y vela por su esencia", dicho de otra forma es:

> "El hombre que se hace cargo de su propia humanidad, asume y desarrolla sus potencias propiamente humanas; es el que hace de su libertad un verdadero poder de creación: y muy probablemente la creación del homo humanus es su propia comunicación, consigo mismo, con los otros y con el universo"(:38)

Por ello, el hombre humanizado es quien se encarga de crear y re-crear su propia humanitas; así mismo, los valores son los encargados de mostrar la esencia del hombre, a la vez transformarlo y enriquecerlo con las creaciones de la cultura, la civilización y humanización.

Así como los valores nacen del *deseo de ser,* existen también contravalores, los cuales corresponden a todas las formas de deshumanización e inhumanidad, pues en el hombre existen impulsos dominantes de odio, destrucción, maldad, sufrimiento, crueldad, autonegación de la libertad y la dignidad humana, males que menciona González de los que sólo el hombre es capaz. Pero también, dentro de la misma naturaleza humana, existen los valores contrarios que son los creadores de *homo humanus.*

> "En el hombre mismo está la fuente del valor y de la ética. El deseo humano es, en efecto, la fuente de la valoración en general, y del valor positivo en particular, que afirma la propia condición humana. Los valores 'humanos' son, en este sentido, aquellos que responden a la propia, peculiar e irreductible naturaleza humana"(:38)

2.1.4 VALORES ÉTICOS

Los valores humanos tienen una cierta conexión con los valores éticos, ya que la ética se refiere a los valores del hombre como persona. Una definición de ética sería: "el estudio de los estándares de conducta y del juicio moral, está relacionada con nuestra conducta física y con la forma en que pensamos" (Gómez, 1998:12).

Por otra parte, González menciona que el eje de los valores éticos como tal es el *ethos,* que significa la morada interior del ser humano y que está relacionado con su carácter o modo de ser.

Es importante mencionar, la importancia de tomar en cuenta la esencia individual y a la vez social dentro de la vida ética, ya que ésta se inclina hacia una vinculación interhumana y hacia una proyección a la universalidad, donde valores como la libertad e igualdad, o libertad y justicia, deben lograr una integración dentro de lo particular y lo universal.

Siguiendo a González, explica que sólo a través de la afirmación simultánea de lo individual y lo social, de la libertad y la solidaridad se puede lograr una autenticidad. También se introduce el proceso de individuación, que tiene que ver con la creación de la persona moral y que implica la creación de vínculos genuinos donde surgen los valores sociales.

> "La creación más propia y decisiva de la libertad es la comunicación misma, y con ella, la construcción de la *polis* humana. La comunicación verdadera – y su forma suprema que es la *philia* o el amor-, no es algo dado, sino adquirido o creado; es, es efecto, obra fundamental de libertad (...) sólo la libertad la auténtica igualdad humana"(:41-42)

2.1.5 VALORES MORALES

Muchos han sido los autores que han definido principios acerca de la moralidad, uno de ellos es Durkheim (citado en Gordillo, 1982) y menciona que la moralidad es un fenómeno social creado por la sociedad para preservar el orden. Ante ello, Gordillo (1982) afirma que la experiencia aunada a las investigaciones sobre este tema, indican que no siempre la acción es una consecuencia del conocimiento, ya que para actuar bien, tiene que haber una disposición de por medio, el hombre tiene que querer hacerlo. Y es aquí donde entra el papel de la motivación, ya que junto al entendimiento se necesita voluntad y complementa diciendo que si no se desarrolla una disciplina de la mente y una adecuada sensibilidad, es difícil que el individuo se de cuenta de que hay valores a los que se deben aspirar, y ante los cuales la actitud más correcta y oportuna, es aprender a responder "cordialmente", esto es, con el corazón.

2.1.6 ADQUISICIÓN DE VALORES

Márquez Bocanegra (citado en Gómez, 1998) explica que los valores son adquiridos como resultante de un proceso de adaptación del individuo a los modos y costumbres del medio, cultura o sociedad en que se desarrolla. De igual manera, Whithall y Lewis (citados en Gómez, 1998)

dicen que casi todo el aprendizaje humano ocurre en un contexto social, puesto que mucho del conocimiento que adquiere el individuo es debido a la interacción que tienen con otras personas con las cuales comparten y desarrollan sus ideas, metas, valores, formas de ver la vida, entre otras cosas.

Por su parte, Bandura (Citado en Gómez.1998) hace referencia acerca de la influencia que puede tener el modelado en las actitudes, valores y creencias del individuo, pues menciona que desde a temprana edad, un individuo aprende de la experiencia directa, a través de la observación del comportamiento de otras personas, así como las consecuencias que éste pueda acarrear y de esta forma el individuo empieza a adquirir reglas para generar y regular sus patrones de conducta.

2.1.7 COMUNICACIÓN Y VALORES

Autores como De Fleur y Ball Rokeach (1982) mencionan que los medios son parte esencial de los procesos de la comunicación en las sociedades modernas, ya que sus descripciones e informes aportan interpretaciones de la realidad, que son internalizadas por sus públicos. Mencionan también que las personas pueden desarrollar construcciones subjetivas y compartidas de la realidad, a partir de lo que leen, escuchan o miran y por lo tanto su conducta personal y social puede ser moldeada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales, respecto a los cuales las personas tienen pocas fuentes alternativas de información.

Los mismos autores mencionan que el anterior paradigma es uno de los más complejos, pero también de los más importantes que se utilizan en la investigación sobre la comunicación, y que por lo tanto es esencial para comprender las influencias indirectas y a largo plazo que la comunicación de masas ejerce sobre los individuos y sobre la sociedad.

De Fleur y Ball Rokeach (1982) explican que de la disciplina de la psicología provienen diversos paradigmas, los cuales han sido formulados para describir y explicar la conformación de la conducta humana individual. Por lo tanto, tales paradigmas son importantes para conceptualizar las posibles explicaciones sobre la relación entre los mensajes de los medios de masas y ciertos fenómenos como las actitudes, las formas de percepción, la imitación de la conducta de modelos, la toma de decisiones y las conductas explícitas.

> "En la medida en que los mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas puedan estimular respuestas en los individuos, los paradigmas psicológicos ofrecen supuestos básicos sobre la naturaleza psicológica del ser humano, que ayudan a comprender por qué un estímulo dado habrá de suscitar una forma particular de respuesta"(:46)

Dado que las relaciones entre los medios, la sociedad y los individuos, no pueden ser estudiadas en un vacío teórico. De Fleur y Bal Rokeach (1982), afirman que la investigación sobre los procesos y efectos de la comunicación de masas debe ser guiada por algún grupo de supuestos básicos sobre la naturaleza de la sociedad, de la persona humana y de la relación entre ambas.

> "El término paradigma es utilizado a menudo como denominación de tal grupo de supuestos básicos. Es una antigua denominación, que proviene

> del latín. En otras épocas, antes del desarrollo de la ciencia moderna, se refería cualquier tipo de 'modelo' que pudiera ser copiado, o pudiera servir para comparar algo. Por ejemplo la descripción de la vida de un hombre virtuoso era un tipo de paradigma. Podía servir como modelo o ejemplo de buena conducta, para comparar la vida propia"(:33)

Los mismos autores destacan que en la ciencia de la comunicación actual, el término paradigma combina la idea de un modelo de comparación con la idea más compleja de un grupo de supuestos fundamentales sobre la naturaleza de algún aspecto de la realidad social o psicológica.

De la misma manera destacan que una forma de entender el orden social consiste en enfatizar el papel crítico del lenguaje, tanto en el desarrollo y mantenimiento de la sociedad como en la conformación de las actividades mentales del individuo. De esta forma se presenta el interaccionismo simbólico, el cual es un enfoque socio-psicológico que "subraya las relaciones existentes entre las actividades mentales individuales y el proceso social de la comunicación" (:43)

Bandura (1983) menciona que en la sociedad norteamericana es evidente que gran parte del aprendizaje se nutre de la presentación de modelos de la vida real, pero que con los avances tecnológicos, así como de los medios escritos y visuales se concede cada vez más confianza al uso de modelos simbólicos, los cuales pueden presentarse mediante instrucciones orales o escritas, plásticamente o por combinación de dispositivos orales y plásticos.

Este autor afirma que los modelos plásticos se distribuyen en las películas, la televisión y otras exhibiciones audiovisuales, y que no suelen

acompañarse de instrucciones directas al observador. De igual manera menciona que son los medios de masas audiovisuales los que ejercen una gran influencia en las pautas de conducta social, ya que “la mayoría de los jóvenes pasan mucho tiempo expuestos a modelos plásticos, sobre todo a través de la televisión” (Himmelweit, Oppenheim y Vince. et al, citados por Bandura, 1983)

Una acción real puede proporcionar señales mas claras y relevantes que aquellas que se transmiten por descripción verbal, Bandura recalca que debido a esto las instrucciones que dan los padres a sus hijos acerca de cómo se tienen que comportar, éstas influyen quizá menos en su conducta social que los medios de comunicación audiovisual de masas, a menos que los padres exhiban como modelos, una conducta en disonancia con las instrucciones que dan.

2.1.8 EFECTOS DE LOS MEDIOS

En su libro Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas, José Carlos Lozano (1996) menciona que a fines de la década de los sesenta, varios teóricos empezaron a reconsiderar la influencia de la comunicación de masas, y se dedicaron a estudiar los efectos a largo plazo, pero no en la conducta, si no en las cogniciones y en la formación de actitudes.

Lozano (1996) explica que según algunas corrientes psicológicas, los individuos desarrollan su conducta en base a las actitudes que ya tienen

formadas, “las actitudes no se adquieren por herencia biológica, si no que se van formando lentamente con base en múltiples bits de información que le llegan al individuo del entorno, llamados cogniciones”(:134). Por lo tanto, menciona que la actitud está condicionada por la acumulación de cogniciones o mensajes y no porque se haya recibido la información al respecto una sola vez.

2.1.8.1 Efectos cognitivos

En cuanto a los efectos cognitivos, De Fleur (1982) menciona que éstos se diferencian de los efectos en la conducta manifiesta, pero que ambos están claramente relacionados. En este apartado el autor se refiere a las actitudes y valores .

2.1.8.1.1 Formación de actitud

Antes de pasar a la formación de actitud, es necesario saber qué son las actitudes, Schiffman (1997) define el término como “una predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado”(:240). Dicho de otra forma, menciona que las actitudes son una expresión de sentimientos internos que reflejan su una persona está predispuesta a favor o en contra a un “objeto” dado, recalcando también que las actitudes no son observables directamente, sino que deben deducirse de lo que la gente dice o hace.

En cuanto a la formación de actitud, De Fleur (1982) menciona que durante cualquier año o década de la historia reciente se pueden encontrar varios ejemplos en cuanto a la formación de actitud que ha sido iniciada por los medios, ya que los públicos han formado nuevas actitudes en cuanto a los límites de velocidad en las carreteras, problemas ambientales, crisis de energía, corrupción política, entre otras. Menciona que los medios son un flujo interminable de acontecimientos, temas, objetos y personas que atraen la atención pública y la gente elabora sus sentimientos hacia todo ello, a medida que se enfrenta a ese flujo , además de que los procesos de selección juegan un papel importante en el proceso de la formación de actitudes.

2.1.8.1.2 Valores

En cuanto al impacto que tienen los medios sobre los valores, De Fleur (1982) menciona que sólo bajo muy raras condiciones se puede esperar que los medios de masas puedan alterar por sí solas las creencias básicas que tiene la gente, pero que la información transmitida por parte de los medios, puede desempeñar un papel importante al crear las condiciones para una clarificación de valores; esto se da mediante la identificación de conflictos subyacentes en los valores, ya que la gente no posee el interés, la inclinación o la información que necesitaría para ver esos temas como conflictos de valores. Explica que una vez que éstos conflictos son planteados y clarificados por los medios, los integrantes del público son

llevados a articular sus propias posiciones en cuanto a los valores, por lo tanto el autor menciona que los medios ejercen indirectamente un impacto cognitivo sobre los integrantes de sus públicos.

2.1.8.2 Efectos afectivos

En cuanto a este tipo de efectos, De Fleur (1982) explica que son a los que habitualmente se refiere según varias categorías de sentimientos y de emociones , ya que a los seres humanos les gustan y disgustan cosas, temen, odian, aman o se divierten ante los diversos elementos de su ambiente. A pesar de que el impacto de los mensajes de los medios en cuanto a sus sentimientos y sus respuestas emocionales figura dentro de los efectos menos explorados, aunque existen algunas sugerencias al respecto.

2.1.8.2.1 Moral y Alineación

En Klapp (citado en De Fleur, 1982:331) menciona que en las sociedades donde los medios de masas desempeña papeles esenciales para la comunicación, la índole de la información de los medios llega a tener efectos considerables sobre la moral de la gente y sobre su alineación. De Fleur menciona que el motivo aparece en los textos de Emile Durkheim:

> "La sensación de un bienestar colectivo y de un sentimiento de algo 'nuestro', que promueve la moral y el combate contra la alineación, es sólo un producto frágil de las buenas relaciones sociales, que no puede ser desarrollado ni mantenido si no se cuenta con los eficaces sistemas de

> comunicación. Un elemento clave de ésta es la presencia de una información regular y positiva sobre los grupos y categorías de las personas, se trate de sociedad, comunidad, profesión, grupo étnico. Quienes se apoyan en los sistemas de medios de masas como fuente primordial de información sobre sus grupos y categorías pueden así experimentar cambios en su moral y en su nivel de alineación cuando se producen cambios notables en la cantidad o calidad de información que los medios transmitan sobre esas agrupaciones colectivas"(:331)

De acuerdo a esto, se maneja que cualquier cantidad de grupos, podrían sobrellevar un aumento o descenso en su moral, o algunos cambios en su nivel de alineación, cuando se lega a producir cambios en la naturaleza de los mensajes que transmiten los medios.

2.1.8.3 Efectos sobre la conducta

Siguiendo a De Fleur, menciona que los cambios en actitud, creencias o estados afectivos son interesantes, pero que importan en la medida en que influyen sobre la acción manifiesta. En cuanto a los variados efectos de la conducta el autor cita dos: la activación y la desactivación

En cuanto a la activación, De Fleur menciona que ésta se aplica en los casos en los que los integrantes de un público hacen algo, como consecuencia de los mensajes de los medios, y que de otra manera no hubieran hecho.

> "La activación puede ser el producto final de elaborados efectos cognitivos o afectivos. Por ejemplo, las personas pueden llegar a una formación de problemas o a una resolución de problemas, a consecuencia de actitudes y sentimientos que hayan formado o experimentado"(332)

Ante eso, De Fleur (1982) pone como evidencia las investigaciones de Stein y Friedrich, las cuales mencionan que los espectadores pueden ser

activados y participar en conductas pro-sociales o antisociales, como aumentar su actividad cooperativa tras presenciar un programa infantil o aumentar su nivel de actividad agresiva, tras ver algunos contenidos con violencia, o en otros casos mencionan que los mensajes de los medios pueden también activar conductas altruistas.

En cuanto a la desactivación, se presenta el caso contrario de la activación, es decir lo que la gente haría normalmente, pero a consecuencia de los mensajes de los medios no lo hace. Aunque en este tipo de efectos se inclinarían más hacia conductas que estén relacionadas con temas como el voto y el consumo principalmente.

Otro factor importante es la educación, la cual juega un papel relevante en la formación de valores y como una forma de preparación para la vida, en donde aspectos como la escuela y la familia se relacionan también con ella. **Ver Anexo 3.**

De esta manera es como se concluye este apartado referente a los aspectos psicológicos. En el siguiente se abordarán los fenómenos comunicológicos, tal es el caso de las teorías de comunicación, así como algunos conceptos relacionados con el comportamiento del individuo que también figuran como respaldo de este proyecto de tesis.

2.2 ASPECTOS COMUNICOLÓGICOS

En lo que respecta a este apartado, se abordarán algunos aspectos de las teorías de la comunicación, así como algunos conceptos relacionados con el comportamiento del individuo; puesto que son aspectos importantes dentro del campo de investigación de las ciencias sociales, y por lo tanto ayudarán a cimentar las bases que ayudarán a la creación de una metodología adecuada para llevar a cabo el estudio descriptivo de la campaña ¿Tienes el valor o te vale?.

2.2.1 TEORIA DEL APRENDIZAJE COGNOSCITIVO

Leon Schiffman (1997) menciona que esta teoría sostiene que la clase de aprendizaje que es más característico de los seres humanos, es la solución de problemas y también lo que capacita a los individuos para que tengan un cierto control sobre su ambiente. Agrega que esta teoría sostiene que el aprendizaje involucra complejos procesos mentales de información, además de que se enfatiza el papel de la motivación y los procesos mentales en la generación de una respuesta deseada.

2.2.2 MOTIVACIÓN

Según Leon G. Schiffman (1997) la motivación, es aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción, menciona que dicha fuerza impulsora está producida por un estado de tensión que existe como

resultado de una necesidad insatisfecha. Menciona que dentro del proceso de motivación, los individuos tratan ya sea consciente o inconscientemente de reducir la tensión y siguen un comportamiento que creen que satisfacerá sus necesidades y eliminará la tensión que sienten. En cuanto a las metas específicas que eligen y los patrones de comportamiento que siguen para alcanzar éstas, son el resultado del pensamiento y aprendizaje del individuo.

2.2.3 INVOLUCRAMIENTO

En cuanto al aspecto del involucramiento, Schiffman afirma que no hay un significado único que esté ampliamente aceptado, debido a que el término de involucramiento no ha sido definido con cuidado, ni conceptualizado, debido a que existen diversas versiones de varios autores. Debido a esto, un análisis concluyó y sugirió que los investigadores deberían tomar en cuenta un perfil de involucramiento, el cual incluiría aspectos como el interés, la naturaleza de la recompensa (disfrute percibido), así como la percepción de la capacidad que tiene para reflejar la personalidad de individuo.

2.2.4 TEORIA DEL JUICIO SOCIAL

Siguiendo al mismo autor, la premisa central de esta teoría, dice que el procesamiento de información por parte de un individuo sobre un tópico cualquiera, va a estar determinado por su involucramiento con el mismo.

> "Los individuos que están muy involucrados con un tópico y tienen una fuerte o definida opinión sobre el, aceptarán muy pocas opiniones alternativas (es decir, tendrán un estrecho margen de aceptación y un amplio margen de rechazo). Los individuos muy involucrados interpretarán un mensaje que es congruente con su posición, como más positivo de lo que es realmente (...) y uno que no es congruente como más negativo de lo que es en realidad"(:225)

También se menciona que las personas que no estén involucradas con un tópico , serán más receptivas a argumentos a favor y en contra, esto es, que tengan un amplio margen de aceptación o por el contrario, no tomen ninguna definición al final, lo cual significaría un amplio margen de no compromiso.

2.2.5 TEORÍA DE ESTIMULO RESPUESTA

Moragas (1981) afirma que el esquema de estímulo-respuesta (E-R) se refiere a una vieja idea en donde, por un lado operaban los medios de comunicación calificados como omnipotentes y por el otro lado se encontraba una masa atomizada y desorganizada que aceptaba de manera pasiva la penetración de los múltiples mensajes de los medios y respondía de manera automática. Debido a varios estudios realizados, se ha diferido de la anterior interpretación, ya que dichos estudios:

> "Descubren la naturaleza y las relaciones estructurales de los procesos que se interponen entre los *mass-media* y sus receptores y de las propias relaciones internas en la 'masa', cuyo concepto pierde su connotación de atomización para ser interpretada en las relaciones entre espectadores de'masa' y sus grupos primarios"(1981: 62)

Moragas (1981) explica que los primeros estudios de la psicología aplicados a la comunicación de masas, se ocupaban principalmente de

conocer los índices de rentabilidad y eficacia de los mensajes; esto lo lograban mediante experimentos donde se introducían variables en cuanto a la transmisión y/o producción, con el fin de descubrir las variantes en la eficacia de la intención persuasiva. Señala que otra forma para estudiar el grado de emoción necesario para la convicción se puede dar en la vriación de la estructura del mensaje.

De Fleur (1982) complementa mencionando que la teoría sobre los efectos del estímulo tiene sus orígenes teóricos primarios en la teoría de las diferencias individuales y el paradigma cognitivo. “El proceso de percepción selectiva, es esencial en la teoría de las diferencia individuales, puede también explicar en parte la variabilidad de las respuestas de los espectadores”(:74)

Por ello afirma que una diferencia individual podría afectar el grado de inhibición de diferentes espectadores, que se refiere a la cantidad de experiencia previa ya sea personal o por parte de los medios; por lo que quienes cuenten ya con experiencia previa probablemente no reaccionen con el mismo grado de excitación emocional e inhibición de quienes tienen una experiencia previa escasa.

2.2.6 TEORÍA DE LA PERSUASIÓN

En su libro Teorías de la Comunicación, Miguel de Moragas (1981: 61) explica que el factor de la persuasión trata de investigar las características de aquellos elementos comunicativos que forman parte del

proceso de persuasión y que son los mismos que contribuyen al proceso de comunicación . También menciona que los estudios de persuasión deben de analizar las características referentes al emisor, el canal, la estructura y características del mensaje, así como la situación de la comunicación.

Moragas menciona que el estudio de los mecanismos persuasivos básicamente se basarían en dos temas: primero en el conocimiento de las expectativas conscientes o inconscientes de los receptores, así como en el conocimiento de su capacidad receptiva, y en segundo lugar se refiere a la adaptación de aquellas variantes del proceso de comunicación a las exigencias de una comunicación eficaz.

Ante esto, Moragas cita la obra de Hovland, en donde la tarea principal era la de programar y medir el efecto de *films*, los cuales estaban destinados a mantener la moral de los soldados, con el fin de prepararles para su entrada en acción en la Segunda Guerra Mundial.

Moragas explica que este enfoque, parte de la exigencia política de convencer a la población o a grupos sociales determinados, y de la conveniencia de aceptar como positiva una idea, consigna o línea de conducta. Además de que no solamente se trata de saber cómo opina la gente, si no de hacer que la gente actúe de una determinada manera. El mismo autor presenta las conclusiones del trabajo de Hovland que a continuación se citan:

- Para la eficacia persuasiva de los mensajes, resulta de una importancia extrema el prestigio y fiabilidad de la fuente. Se descubre

con todo, que esta circunstancia tiende a debilitarse con el paso del tiempo; es decir, los mensajes transmitidos por fuentes fidedignas tienen una mayor fuerza persuasiva en el momento mismo de la transmisión, con el paso del tiempo, sea cual sea la fuente y su valor de fiabilidad, se tiende al mismo índice de retención del mensaje.

- Los mensajes deben implicar una determinada dosis de temor. Ahora bien, así como los mensajes con una mayor 'carga' de temor tienen un mayor impacto persuasivo inmediato, resulta, en cambio, que el mensaje con una dosis de temor medio tiende, a largo plazo, a ser más eficaz.
- En cuanto a la organización de los mensajes persuasivos, se llega a la conclusión de que para una mayor efectividad del mensaje resulta más adecuado iniciar el discurso transmitiendo los contenidos agradables para finalizar con los desagradables. Si se invierte este orden de presentación el mensaje pierde efectividad.
- La presencia del factor 'sorpresa' contribuye decisivamente a la eficacia de los mensajes. La conversación captada subrepticiamente carga de efectividad persuasiva el mensaje.

2.2.7 TEORÍA DE LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES

Everett Rogers (1983), menciona que una de las razones por las que la difusión de innovaciones ha tomado mucho interés, es debido a que teniendo una nueva idea adoptada, aunque tenga ventajas obvias, es a

menudo muy difícil. Menciona que muchas innovaciones requieren de un período muy largo, a menudo de algunos años, desde el periodo en que están disponibles hasta que se adoptan extensamente. Por lo tanto un problema común para muchos individuos y organizaciones es cómo acelerar el índice de la difusión de una innovación.

Rogers (1983) define el proceso de difusión por el cual "una innovación es comunicada a través de ciertos canales en un cierto plazo entre los miembros de un sistema social"(:5). El autor recalca que éstos son los cuatro elementos principales: innovación, canales de comunicación, tiempo y sistema social; todos ellos son identificables en cada estudio de investigación de la difusión, y en cada campaña o programa de difusión.

Agrega que la difusión de innovaciones se refiere a un tipo especial de comunicación, en donde los mensajes están referidos a nuevas ideas. Menciona que la comunicación es un proceso en el cual los participantes crean y comparten la información unos con otros para alcanzar una comprensión mutua.

En cuanto a la innovación, Rogers la define como " una idea, práctica, u objeto que es percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción"(:11). Si la novedad percibida de una idea por el individuo determina su reacción a ella y si ésta le parece nueva al individuo, es una innovación.

Pero, la novedad en una innovación no necesita sólo implicar nuevo conocimiento, pues alguien pudo haber sabido sobre una innovación en

algún tiempo pero todavía no haber desarrollado una actitud favorable o desfavorable, o haber adoptado o rechazado algo. También menciona que el aspecto de la "novedad" de una innovación se puede expresar en términos del conocimiento, persuasión, o de una decisión a adoptar.

2.2.8 EL MODELO DE CONVERGENCIA

Algunos conceptos centrales del análisis de redes se encuentran en el modelo de comunicación propuesto por Kincaid y presentado por Rogers, el cual representa dos participantes (A y B) que comparten una pieza de información en una situación de comunicación o series de ciertas situaciones, en donde A y B perciben, interpretan y entienden la información, la cual cuál puede dar lugar a una cierta clase de creencia y de acción.

Windhal menciona que a través del proceso de comunicación también es posible que los participantes difieran uno de otro en el entendimiento de un tema, además de que la interacción y comunicación toma lugar dentro de una realidad social, esto es, que el ambiente donde ciertos factores sociales podrían ser decisivos.

El autor menciona que el entendimiento mutuo es un elemento clave en el modelo de convergencia, y se presenta un proceso cíclico de intercambio y el dar significado uno a otro. Por otro lado, explica que el entendimiento mutuo no tiene que ser completado, ya que también se pueden dar que los malentendidos parciales pueden funcionar como una

base para la acción creativa, como ejemplo, la comunicación mal entendida puede accionar las nuevas ideas para la solución de un problema.

2.2.9 PROCESOS DE ADOPCIÓN DE MENSAJES

En cuanto a los procesos adopción de innovación y decisión, Rogers menciona que se refiere a aquellos en donde el individuo u otra unidad de toma de decisión pasa de un primer conocimiento de innovación a formar una actitud hacia ésta, es adoptar o rechazar la implementación de una nueva idea y la confirmación de la decisión. Rogers conceptualiza este proceso en cinco pasos:

1.- *Conocimiento:* ocurre cuando un individuo (u otra unidad de toma de decisión) está expuesto a la existencia de una innovación y gana cierto conocimiento de cómo funciona.

2.- *Persuasión:* se da cuando un individuo (u otra unidad de toma de decisión) forma una actitud favorable o desfavorable hacia una innovación.

3.- *Decisión:* se presenta cuando un individuo (u otra unidad de toma de decisión) se engancha en actividades que le conducen a la opción de adoptar o rechazar la innovación.

4.- *Implementación:* Ocurre cuando un individuo (u otra unidad de toma de decisión) pone una innovación en uso. La re-invención es

especialmente probable que ocurra en la implementación de una etapa.

5.- *Confirmación:* Ocurre cuando un individuo (u otra unidad de toma de decisión) busca el refuerzo de una decisión de innovación que se ha tomado ya, pero se puede invertir la decisión previa si está expuesto a los mensajes en conflicto sobre la innovación.

Rogers menciona que el proceso de la innovación-decisión envuelve el tiempo en el sentido en que los cinco pasos anteriores, usualmente ocurren en un tiempo ordenado de la secuencia de conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación; además de que el periodo de este proceso es la longitud del tiempo requerido para pasar a través del proceso de la innovación-decisión.

2.2.9.1 TIPOS DE ADOPTANTES

Rogers menciona que dentro de las categorías de adoptantes existen cinco que son los tipos ideales, los cuales son conceptualizaciones basadas en observaciones de la realidad y designadas a hacer las comparaciones posibles. También se basan en la abstracción de los casos empíricos y están previstos como una guía para las formulaciones teóricas y las investigaciones empíricas. Por lo tanto, no son un sustituto para estas investigaciones. A continuación se presentan las características dominantes y los valores de cada categoría de adoptantes.

Innovadores: Intrépidos

Son muy ansiosos para probar nuevas ideas. Este interés los dirige fuera de un círculo local de redes similares y dentro de más relaciones sociales cosmopolita. El innovador debe ser capaz de enfrentarse con el grado alto de la incertidumbre acerca de una innovación en el tiempo que el innovador adopta.

Adoptantes tempranos

Son una parte más integrada del sistema social local que los innovadores. Esta categoría tiene el más grande nivel del liderazgo de opinión en muchos sistemas sociales. El adoptante temprano es considerado por muchos como “el individuo a comprobar con” antes de usar una nueva idea y sirven como un modelo de rol para muchos otros miembros de un sistema social. El papel del adoptante temprano es disminuir la incertidumbre sobre una nueva idea adoptándola, y después transportar una evaluación subjetiva de la innovación a los semejantes cercanos por medio de redes interpersonales.

Mayoría temprana

La mayoría temprana adopta nuevas ideas justo antes que el promedio de los miembros de un sistema social. Frecuentemente interactúan con sus pares, pero raramente sostienen posiciones de liderazgo. Pueden deliberar durante cierto tiempo antes de que adopten

una nueva idea por completo. Su período de innovación-decisión es relativamente más largo que el del innovador y el adoptante temprano.

Mayoría tardía

La mayoría tardía adopta nuevas ideas justo después del promedio de los miembros de un sistema social, la mayoría tardía no adopta hasta que muchos otros en el sistema social lo hayan hecho. Pueden ser persuadidos de la utilidad de nuevas ideas, pero la presión de los pares es necesaria para motivar la adopción. Sus recursos relativamente escasos significan que casi toda la incertidumbre sobre una nueva idea debe ser removida antes de que la mayoría tardía sienta que es seguro adoptar.

Rezagados: tradicional

Los rezagados son los últimos en el sistema social para adoptar una innovación. El punto de referencia para el rezagado es el pasado. A menudo las decisiones son tomadas en términos de lo que se ha hecho en generaciones previas y estos individuos interactúan sobre todo con otros quienes también tienen valores tradicionales relativos Sus recursos son limitados y por eso deben estar relativamente seguros que una nueva idea no fallará antes de que puedan permitirse adoptar. La posición económica precaria de los rezagados fuerza a estos individuos a ser extremadamente precavidos en la adopción de innovaciones.

Cabe destacar que la categorización del adoptante en base a la innovación, y de acuerdo a una desviación estándar, el 2.5% de los individuos que adoptan una innovación, corresponde a la categoría de los innovadores, el siguiente 13.5% es hacia los adoptantes tempranos, el 34% corresponde a la mayoría temprana, a la mayoría tardía corresponde el 34% y el último 16% corresponde a la categoría de rezagados.

Rogers menciona que las características de las categorías de adoptantes son: (1)nivel socioeconómico, (2) variables de la personalidad, y (3) comportamiento de comunicación . es aquí donde los innovadores y los adoptantes tempranos presentan un nivel alto de adopción.

2.2.10 PERCEPCIÓN

Respecto a este término, Schiffman, describe a la percepción como "la forma en que vemos el mundo que nos rodea", un ejemplo para entender mejor este concepto sería:

> "Dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos bajo condiciones que son aparentemente iguales, pero la forma en que los reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso altamente individualizado, que se basa en las necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo"(:161)

Cabe señalar que un estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos a través de los órganos humanos (ojos, oídos, nariz y boca) que son llamados receptores sensoriales. Se menciona que algunos ejemplos de estímulos incluyen productos, empaques, nombres de marca, anuncios y comerciales.

2.2.11 SENSACIÓN

Siguiendo a Schiffman, define la sensación como una respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples (un anuncio, un empaque, una marca). Por otra parte, menciona que la sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación y que la sensibilidad de los estímulos varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (como la agudeza visual o auditiva), así como el volumen o intensidad del estímulo al cual se expone.

Un aspecto interesante que menciona este autor, es que dice que el organismo humano posee una capacidad para acomodarse a diversos niveles de sensibilidad, lo cual puede reflejarse en la mayor atención que se prestaría a un comercial único que se presenta durante la pausa de un programa, o bien a un anuncio blanco y negro que aparece en una revista plagada de anuncios multicolores, por lo que esto además de proporcionar más sensibilidad cuando se requiere, sirve también para protegerse del "dañino, interruptor e irrelevante bombardeo cuando el nivel de ingreso es alto"(:162).

Se hace la observación en cuanto a estos dos últimos conceptos de percepción y sensación, los cuales se encuentran relacionados de cierta manera en el *modelo de actitud hacia un anuncio*, propuesto por Schiffman y mismo que se detalla en el siguiente capítulo.