

CCC
AI
0005



ITESM

CAMPUS MONTERREY

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

11 de mayo de 1996

Gloria Gómez
Campus Educación Superior
Ave. Morones Prieto 4500 pte.
San Pedro Garza García, Nuevo León

Estimada colega:

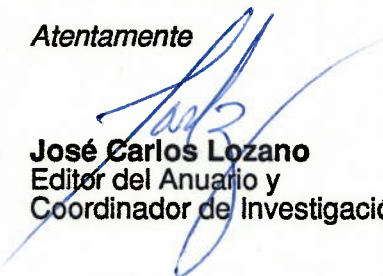
Agradezco mucho tu interés por colaborar en el III Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC.

Me permito informarte la resolución de los dictámenes de tu artículo. Deseo aclararte que seleccionamos dos evaluadores externos de reconocida trayectoria y solvencia profesional, quienes recibieron tu colaboración sin firma ni identificación alguna. Siguiendo las políticas normales de las publicaciones científicas, los nombres de quienes fungieron como dictaminadores de tu colaboración se mantienen en el anonimato.

Lamento informarte que ambos dictaminadores consideraron que tu artículo debe rechazarse en su forma actual, por lo que no podremos considerarlo para su publicación en el anuario, a menos que le hagas cambios radicales en su estructura y contenido. Adjuntas a la presente encontrarás las razones por las que se decidió que no era publicable en su versión actual.

Te reitero el agradecimiento del CONEICC y el mío propio por tu interés en este proyecto de reflexión y divulgación.

Atentamente



José Carlos Lozano
Editor del Anuario y
Coordinador de Investigación

CCCE
AI
0005

Datos de Identificación.

Título.

Consideraciones Relativas a una Teoría de la Comunicación Persuasiva

Autor.

Gloria Gómez.

Area laboral.

UDEM. Departamento de Ciencias de la Información - Docente -.

Curriculum.

Nacionalidad:

Mexicana.

Lugar de origen:

Cd. Río Bravo Tamps.

Principales estudios y dónde se realizaron:

Lic. en Ciencias de la Información - UDEM - .

Maestría en Psicología Social - UANL - .

Especialidad en Docencia de Nivel Superior - UDEM -

Obras o Trabajos publicados más importantes:

Reportajes en el área cultural en el Periódico "El Porvenir" y en "El Diario de Monterrey".

Trabajos de Investigación.

- * Tesis para obtener el grado de Maestría en Psicología Social intitulada:
Consideraciones Relativas a una Teoría de la Comunicación Persuasiva.**
- * Un Modelo para la clase de Teoría de la Comunicación Colectiva.**

Actividades y logros sobresalientes.

- Edición de revistas internas del grupo CM.**
- Reportera en Culturales. Periódico "El Porvenir".**
- Jefe de Difusión Cultural. Artes Visuales. UANL.**
- Docente UDEM y UANL.**

Número telefónico.

UDEM. ext. 183.

Casa: 3-38-64-22.

Consideraciones Relativas a Una Teoría de la Comunicación Persuasiva.

Desde el principio, el ser humano tuvo la necesidad de comunicarse y lo hizo mediante gestos y señas, ese fue su propio código durante la prehistoria, a partir de entonces el hombre inicia la construcción de una comunicación que evoluciona y se transforma. En lo sucesivo, el código es la palabra y con ella el sonido que la hace audible. Unida a la comunicación, aparece la persuasión.

Profundizar en el estudio de la comunicación resulta una hazaña por la pluralidad de las perspectivas desde las cuales se puede hacer el abordaje; sin embargo el objeto de estudio es el de persuasión con sus diversas implicaciones, reuniendo algunos de los elementos que pueden estar presentes en una estrategia de comunicación persuasiva, entre ellos: la motivación, los sistemas psíquicos, las actitudes, cultura, personalidad, interacción social, el grupo etc.

Persuasión e Historia

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

De acuerdo con (Collado Fernández 1991:390-391), este vocablo lo definió Aristóteles en término de los tres vehículos primarios de la persuasión: el logos, que estriba en servirse del discurso de estructura lógica; el ethos que equivale a la noción moderna de confiabilidad en la fuente, un escrutinio de la veracidad o carácter del hablante y el pathos, relacionado con la argumentación de carácter no lógico que se basa en un llamado a la compasión, la simpatía o cualquier otra fibra emocional humana.

Los antiguos hacen sus primeras aportaciones en relación a la comunicación, desde entonces los estudios se amplían y sin embargo las constantes son las mismas: mensaje, emisor y receptor; con sus propias características de confiabilidad y credibilidad, que son algunos de los elementos retomados por Hovland (Moragas 1981:59) posteriormente, al hacer investigación de la comunicación enfocada hacia los efectos.

En la Edad Media, siglo XV, la persuasión aparece en las homilías de los curas. A quienes no lograban persuadir los poderes feudales

y temporales, unidos en la iglesia, el peor de los castigos era la Santa Inquisición.

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

Sin embargo, en lo sucesivo y hasta antes de la Segunda Guerra Mundial, en el contexto de una sociedad de masas, se mantiene un paradigma: el mensaje llega por igual a todos los elementos de la audiencia, provocando los mismos efectos, su denominación es "teoría hipodérmica" (Wolf 1985:22-27) o lo que Schramm denomina "bullet theory".

La denominación anterior, al menos teóricamente, es historia. Después de intensos estudios de laboratorio los investigadores en el área de la psicología, definen el término de "diferencias individuales" (De Fleur 1989:249-253), de acuerdo al cual, aparece una variación psíquica, basada en una diferente integración biológica, que considera como un elemento más el aprendizaje.

Los seres humanos, formados de diferente manera, quedan expuestos a puntos de vista diferentes. Esta aportación que posibilita la comunicación desde una nueva perspectiva, continúa vigente más allá de cualquier límite geográfico, porque el término de

"diferencias individuales", implica que los mismos mensajes son diferentes para cada individuo tomando en cuenta su particular manera de concebir el mundo, su cultura, primeras experiencias internalizadas, motivaciones y actitudes; que le brindan la posibilidad de ubicarse de distinta manera a los eventos transmitidos a través de cualquier medio.

Si en el momento de emitir un mensaje a través de medios de comunicación mediante el cual se pretende despertar ciertos tipos de efectos en el receptor, se toman en cuenta las diversas características que conforman a cada individuo, la comunicación puede ser más efectiva en términos de persuasión; obviamente no se puede enviar un mensaje diferente a cada tipo diferente de receptor, pero sí, cuando menos, se puede realizar un estudio exhaustivo que posibilite el ordenar diversos estratos de población y de acuerdo con éstos enviar los mensajes.

Persuasión, una definición.

Historia, evolución comunicativa a través del tiempo, en ese devenir de interrelaciones y conceptos aparece la definición para persuasión. Bettinhaus (Fernández 1991:227), considera que la comunicación persuasiva implica una intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de individuos a través de algún mensaje.

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

Generalmente el receptor, según los autores, se encuentra consciente de que es persuadido ¿realmente éste tiene consciencia de la situación de persuasión? Más allá de la complejidad en la estructura cognitiva del receptor ¿no existen acaso mensajes persuasivos como aquellos enviados a través de la publicidad subliminal que van más allá de los límites de lo consciente?

Existen algunos elementos de predisposición a los efectos del mensaje como son la credibilidad en el comunicador, las apelaciones al miedo, la organización de los elementos persuasivos, la personalidad y la susceptibilidad a la persuasión (Hovland, Janis y Kelley 1953:19,56,174). En ese contexto el mensaje adquiere una característica empática mediante la cual el individuo se proyecta o identifica.

El ser humano es integralmente, cuerpo y espíritu; cada una de sus definiciones poseen una correspondencia, si es sensible, creativo, inteligente, interactivo; es por una historia individual que le impacta a partir de la cual busca y encuentra, a veces con gran dolor, sus propias alternativas para la vida.

Cada una de sus particulares características lo hacen acercarse a un medio de comunicación y rechazar otro, aceptar a un comunicador

entre otros, dar cabida a un tipo particular de mensaje y así sucesivamente, él hace su particular discriminación en relación a las emisiones de los medios de comunicación. Estas variantes de aceptación y rechazo se relacionan a una construcción psíquica que definen un perfil particular.

Inconsciente y consciente

Integración inconsciente y consciente se anclan en la experiencia individual, el primero implica el ello con lo heredado, de donde más tarde, conforme a las experiencias externas que tiene el individuo, se desprende el yo, cuya función es sumamente importante en el equilibrio mental. Este sirve como mediador entre el ello incorporado a la inconsciencia y el super-yo consciente, moldeado en el adulto por las primeras figuras, entre ellas los padres (Freud 1916, 1938, 1945:2701-2728).

Inconsciente y consciente, interrelacionados, acompañan en su desarrollo al individuo. De alguna manera el inconsciente con sus profundas implicaciones de análisis determina a posteriori de su niñez al sujeto, lo cual define las variadas elecciones que éste efectúa en su relación con el entorno.

Motivación

Toda conducta es motivada, si las actitudes existentes se pueden acentuar a través de la persuasión, en ese trayecto se debe estudiar la motivación mediante la cual el individuo se mueve a realizar determinadas acciones, entonces la cuestión se ubica en: qué elementos motivacionales se tienen que tomar en cuenta para que el comunicador logre encaminar sus mensajes al logro de ciertas acciones en el receptor.

Young (1961), considera a la motivación como "el proceso para despertar la acción, sostener la actividad en progreso y regular el patrón de actividad. Algunas de las conceptualizaciones dadas por Gardner Murphy (1947), N.R.F. Maier (1949), Atkinson (1958); implican que la conducta se realiza en base a una motivación, además, que la conducta sirve a necesidades del organismo, o sea que cualquier punto referido a la conducta o a la unión de ellas, produce un proceso motivacional. Algunos tipos de conducta tienen más fuerza que otros, algunos se dirigen hacia un objetivo particular y otros simplemente sirven para reforzar (Cofer y Appley 1982:20).

Diversas situaciones en el área de la psicología poseen elementos motivacionales en el contexto de lo social. En el grupo puede ser motivacional la cohesión, el liderazgo, los efectos de los otros en el individuo etc.

Horwitz señala que los seres humanos tienen poder en las decisiones que pueda tomar un grupo y según él, éstas afectan el grado de satisfacción de necesidad que pueden obtener en el contexto social. Para este autor se encuentra en la situación y no en el individuo la explicación de motivos por el trabajo al que se dedica la persona, por su autoestima, etc. (Cofer y Appley 1981:758).

Actitudes

En la investigación previa a la estrategia de comunicación persuasiva, es de suma importancia el análisis de actitudes en la muestra o una parte de ella, a la que se dirigirá el o los mensajes. Para tal efecto existen diversas aplicaciones, entre ellas la escala de Thurstone, la técnica Likert, el análisis escalar o el método del escalograma, el diferencial semántico, etc. (Sherif y Sherif 1956:356).

(Sherif y Sherif 1956:320), definen la actitud: "como el conjunto de categorías que una persona emplea para evaluar estímulos sociales, objetos, personas, valores, grupos e ideas, etc.", que el ser humano aprende en esa relación con los demás que se da a través de su vida. Ellos afirman que generalmente las actitudes de un individuo tienen implicaciones de familia, escuela, enseñanza, etc.

Las actitudes poseen sus propias características. En primer lugar las adquiere la persona a través de su vida. Además, una vez que se configuran, se establecen con mayor o menor intensidad; tomando en cuenta que atienden a una formación, pueden cambiar. Las actitudes tienen una relación con los sujetos o los objetos porque se van formando a través del medio ambiente, en torno a éstos se establecen propiedades afectivo-motivacionales. Cuando la persona ya tiene configurada una actitud, inevitablemente estará de acuerdo con un sistema de desarrollo individual que es un marco de referencia para la experiencia y el comportamiento. Finalmente, los principios que se aplican a la formación de actitudes también se aplican a la formación de actitudes sociales, valores, etc. En síntesis, las actitudes implican lo cognoscitivo, lo motivacional y lo comportamental (Sherif y Sherif 1956:318,319).

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

De acuerdo con los autores señalados, las actitudes se pueden inferir a través del comportamiento estable del individuo y éstas pueden dirigirse hacia personas u objetos importantes. En relación a los criterios establecidos por (Sherif y Sherif 1956:318,319), ellos argüyen que una vez que se han configurado las actitudes, la persona queda a favor de unos objetos y en contra de otros, lo

cual puede denominarse propiedad afectivo-motivacional. Esta situación también emplea lo cognitivo.

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

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

Cultura

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

(Hollander 1968:218), señala que en una sociedad las personas dependen de la cultura para darle un enfoque adecuado a la vida.

La cultura, según él, tiene una influencia de efectos psicológicos entre los cuales se pueden incluir las actitudes y los valores. Una cultura se define a través de algunos elementos particularmente importantes: la tradición, que implica la muerte, el nacimiento, el parentesco, etc. que de alguna manera conforman ciertas directrices. La simbolización que en términos de comunicación denominamos interacción simbólica y que define un tipo de lenguaje o código común para poder establecer una relación con los otros. Los símbolos, como parte de un contexto, permiten entender la conducta de una persona y la integración que se apoya en las dos anteriores, tomando en cuenta que una cultura se encuentra unida por la tradición y la simbolización. La simbolización permite establecer un código común mediante el cual se transmiten los pensamientos y la información. Este lenguaje particular establece un vínculo entre el medio de comunicación y el receptor que capta sus propias actitudes y valores a través de la retroalimentación que le transmite, en el caso particular, el medio de comunicación impreso.

La personalidad

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

personal, ésta es la que permite tener, ante eventos similares, diferentes respuestas.

(Hollander 1968:283), señala que cualquier definición de personalidad hace referencia a los psíquico del individuo, él implica en la personalidad dos niveles: el interno y el externo, éste tiene que ver con los social, las conductas de un individuo y la influencia que tiene en las personas que le rodean. El nivel interno se encuentra representado por lo intrapsíquico del individuo.

La personalidad se encuentra determinada en algunos aspectos por las primeras experiencias en la vida del individuo. Ribble (1944) y Spitz (1945), señalan cómo la privación prematura afecta en el ser humano, sostienen que la falta de cuidados maternos puede provocar un profundo daño psicológico. Orlansky (1949), por su parte, considera como fundamentales los acontecimientos que suceden en el primero o segundo año de vida, por que son los que van a confirmar o negar la personalidad del niño (Hollander 1968:292).

A medida que transcurre el tiempo, el desarrollo de la personalidad se involucra en relaciones más complejas, sin embargo se puede hablar de ciertos rasgos que son determinantes en la relación con las demás personas y que aparecen como fuerzas arraigadas en el individuo.

Introversión, extraversión. Es una de las tipologías más comunes de rasgos. De acuerdo con Eysenck (1965), el extravertido, es abierto, sociable, le gusta reunirse con más gente, corre riesgos y en términos generales es impulsivo. Por otra parte, el introvertido es tranquilo, sereno, le gusta estar sólo, se aficiona a los libros, planea lo que va a realizar, es más cauteloso (Hollander 1968:293).

Considero que el tomar en cuenta los diferentes rasgos de personalidad es una cuestión relevante en el momento de elaborar una estrategia de comunicación persuasiva y aunque no se pueda elaborar un distinto mensaje para cada diferente tipo de personalidad, puede ser sustancial que el comunicador establezca cuáles son los principales rasgos de carácter de la muestra a la que dirigirá el mensaje.

(Hollander 1968:300 - 314), cita una tipología que implica diversos tipos de personalidad, entre ellos: el autoritarismo que significa una disposición ante el mundo, el autoritario tiene dominio sobre las personas más débiles y es sumiso con quienes poseen rasgos de personalidad fuertes.

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

La personalidad **dogmática** posee ciertos rasgos del autoritario. De acuerdo con Rokeach (1954-1960), el individuo dogmático tiene una mentalidad cerrada. Señala que una de las características de la personalidad dogmática es su estrechez en el campo psicológico. Esta personalidad se niega a aceptar fácilmente opiniones contrarias.

Como parte de la tipología se encuentra la **Motivación de logro** que se aprende en la niñez y se desarrolla a través de toda la vida, sin embargo existen personas que tienen una mayor necesidad de logro que otras, las primeras tienden a realizar actividades que implican trabajo individual y a evitar las tareas rutinarias.

La **Asunción de riesgos** es un elemento muy complejo de la personalidad y se refiere a la adopción de decisiones, la **Amplitud de categorías** se relaciona con la susceptibilidad de influencia y a la conducta social del individuo que tiene que ver con la forma de percibir el mundo; **La ansiedad manifiesta** tiene que ver con que cada individuo posee un grado diferente de ansiedad y que por lo tanto reaccionará de diferente manera ante situaciones de interacción con implicaciones de hostilidad.

Finalmente se encuentra la personalidad que es **susceptible a la persuasión**. De acuerdo a estudios realizados por varios investigadores, la influencia depende de varios factores, entre ellos: la autoestima, el sexo, la personalidad, la situación etc. Janis y Hovland (1959) definen la susceptibilidad a la persuasión

como: "cualquier atributo variable de una población que se encuentre correlacionado con las diferencias individuales consistentes en la responsabilidad a una o más clases de comunicación influyentes".

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

Interacción social

La interacción social es otro elemento definitorio en el momento de enviar un mensaje persuasivo, porque habrá que considerar a qué grupos se acerca el receptor a quien queremos enviarle el mensaje para saber a qué influencias se encuentra sometido. A veces los más cercanos tienen mayor influencia que los propios medios de comunicación.

(Sherif y Sherif 1956:95), señalan que la interacción implica un proceso de dar y recibir y afirman que la situación social tiene un efecto positivo o negativo en las personas, tomando en cuenta que el ser humano se comporta de diferente manera cuando está solo, situación en la que sostiene un comportamiento más relajado.

Efectos

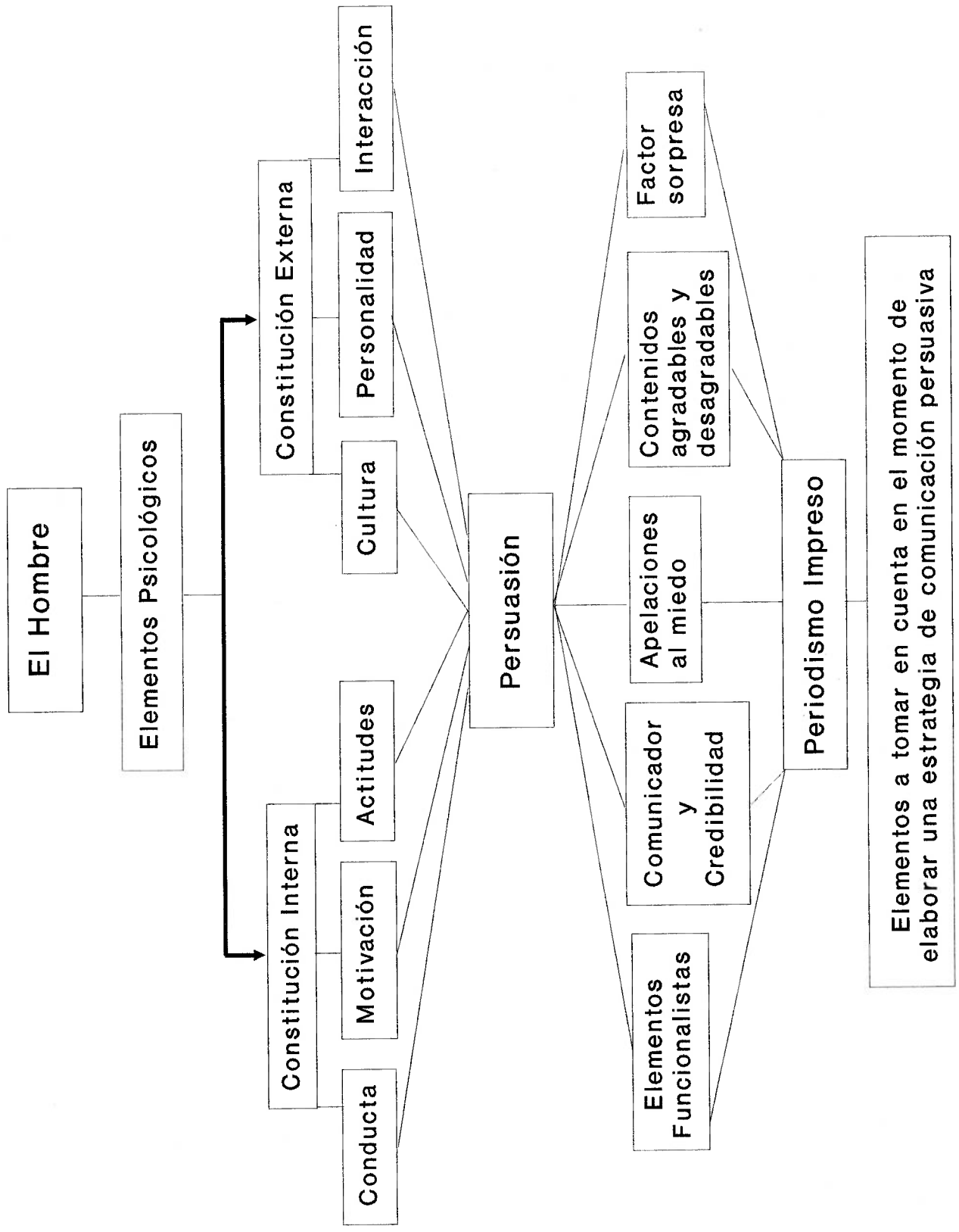
Abordar el tema de los efectos es introducirse en una variación de contenidos con amplias implicaciones. El ser humano cotidianamente se encuentra expuesto a una variedad de influencias desde los medios de comunicación hasta los grupos más cercanos de amigos.

Actualmente las posibilidades de acceso a fuentes de información y entretenimiento se incrementan. Una pluralidad de elementos comunicativos llegan hasta el receptor cruzando las fronteras. En un momento se puede recorrer el mundo a través del Internet.

El sujeto receptor del mensaje persuasivo está también "sujeto" a otros medios de comunicación de avanzada como la realidad virtual.

¿Qué hacer entonces para lograr efectividad en el momento de enviar un mensaje a través de una estrategia de comunicación persuasiva que puede ser de tipo social, institucional o publicitaria?

Los elementos estudiados en esta investigación teórica, son un aporte al cual se le pueden agregar nuevas situaciones del mundo contemporáneo en el momento de elaborar una estrategia de comunicación persuasiva.



B I B L I O G R A F I A.

- * Collado Fernández Carlos y Gordon Dahnke L. "La Comunicación Humana Ciencia Social". Mc. Graw Hill 1991.
- + Cofer C.N. y Appley M.H. "Psicología de la Motivación". Teoría e Investigación".
- + De Fleur Melvin y Rokeach S. Ball. "Teorías de la Comunicación de Masas". Paidós Comunicación 1989.
- + Freud Sigmund. Obras completas tomo III (1916-1938-1945). Biblioteca Nueva 1981.
- + Hovland I. Carl, Janis L. Irving and Kelley H. Harold. "Communication and Persuasion". Yale University 1953.
- + Hollander Edwin P. "Principios y Métodos de Psicología Social". Amorrortu 1968.
- + Laplanche Jean y Pontalis Jean-Bertrand. "Diccionario de ---- Psicoanálisis". Labor 1983.
- + Spa Moragas de Miguel. "Teorías de Comunicación. Investigaciones sobre Medios en América y Europa. Gustavo Gili 1981.
- + Sherif y Sherif. "Un perfil de la Psicología Social". Harla -- 1956.

B I B L I O G R A F I A.

*Wolf Mauro. "La Investigación de la Comunicación de Masas".
Crítica y Perspectivas. Paidós 1985.

-

CCC
AI
0005

DICTAMEN DEL ARTICULO "CONSIDERACIONES RELATIVAS A UNA TEORIA DE LA COMUNICACION PERSUASIVA"

He aqui los motivos en los que sustentó mi sugerencia de no publicación:

1. Lo estimo un ensayo débil porque su justificación y conclusiones no están sólidamente contruidos. No sabemos cuál es el propósito del autor al escribirlo, ni qué contribución representa el mismo al estudio de la comunicación. En la parte final se menciona, de pasada, el subtema de Internet y realidad virtual, pero no se establece una conexión con el tema principal. Se cierra con una compleja gráfica ("síntesis estructural") que debería haberse presentado, en todo caso, al principio como la aportación básica de este trabajo.
2. La referencia bibliográfica más reciente es de hace cinco años, lo cual resulta difícil de justificar en algo que se pretende sea publicado en un anuario. Uso inadecuado de referencias bibliográficas. P. Ej. (Sherif y Sherif 1956:320), definen la actitud..."
3. No queda clara la postura del autor con respecto al tema, mas bien parece ser una mera reseña de bibliografía clásica. Si se hubiera enmarcado el ensayo, desde la introducción, como un repaso histórico tal vez esto fuera entendible, pero no se presentó así. Además, se dan "brincos", sin hilación, a través de las diversas "épocas" en el estudio de la persuasión.
4. El autor incluye referencias a temas aparentemente inconexos (p. ej. inconsciente y consciente freudiano, p. 6., pero no se especifica qué relevancia tienen estos conceptos con respecto al tema principal).
5. El estilo de redacción deja que desear. Se advierte un uso inadecuado de conjunciones adversativas y una construcción de oraciones en la que los modificadores no son colocados cerca del componente gramatical que modifican. Uso inexcusable de frases adverbiales incorrectas ("en base a", "en relacion a") y vocablos inexistentes ("extravertido" por "extrovertido", "realize" por "realice").

CCC
A I
0805

**Consideraciones Relativas a una Teoría de la
Comunicación Persuasiva.**

- a) Falta un propósito claro del autor al escribir esta reflexión .
- b) No existe en este material ningún tipo de aportación innovadora u original en términos conceptuales, metodológicos, técnicos o empíricos con referencia a la comunicación persuasiva.
- c) Es un texto desarticulado y sus ideas no siguen una estructura coherente. Está poco integrado.
- d) No menciona las referencias a los trabajos referidos en el texto, en la sección bibliográfica.
- e) No explica su concepto de "psicología personal", el cual menciona casualmente sin analizarlo de forma profunda. No logro diferenciar este concepto con los principios, ya muy conocidos en comunicación, de selectividad en la tradición de efectos limitados de Klapper.

José Carlos espero que estos comentarios les sean de utilidad a quienes van dirigidos. Sin embargo, insisto, los textos aún están muy lejos de consituir aportaciones y merecer estar en el Anuario.

Quedo a tus órdenes para cualquier comentario o aclaración.

Atentamente,



Abraham Nošnik O.

P.D. Mi dirección correcta es:
Casa:

Parque de Cádiz 80 - 3B
Parques de la Herradura
Huixquilucan, Estado de México
52760, México.

Oficina:

Guadalajara 68 - 8
Col. Roma 06700
México, D.F., México.

CCC
AT
0005

ANUARIO DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION CONEICC II CRITERIOS PARA LA EVALUACION DE ARTICULOS

El anuario de investigación de la comunicación CONEICC tiene como finalidad constituirse en una fuente de consulta para los estudiosos de la comunicación en nuestro país, basándose en la divulgación de propuestas teórico-metodológicas plurales, estados de la cuestión y hallazgos de investigación relativos a los múltiples fenómenos que confluyen en este campo del conocimiento.

Se trata, en particular, de ofrecer panorámicas generales y actualizadas sobre los nuevos desarrollos teóricos y metodológicos en las diversas áreas de la comunicación --masiva, interpersonal, internacional, nuevas tecnologías, organizacional, política, etc.--, así como reseñas sobre publicaciones recientes en nuestro país. Se aceptan, también, ensayos y reportes de investigación sobre temas específicos que por su calidad teórica y metodológica contribuyan al desarrollo del conocimiento científico sobre comunicación.

En el anuario se incluyen dos tipos de trabajos: ensayos teóricos y reportes de investigación.

Los ensayos deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, y deberán ir más allá de la síntesis del estado de la cuestión, realizando aportaciones conceptuales o metodológicas.

Los reportes de investigación también deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, aunque su profundidad podrá ser menor que en el caso de los ensayos. Además, deberán especificar claramente los procedimientos metodológicos utilizados en el estudio. Los resultados y las conclusiones deberán ofrecer evidencias que contribuyan a un mejor entendimiento del fenómeno analizado.

Nombre del artículo Consideraciones Relativas para un T. de la Com. Persuasiva.

Nombre del dictaminador Abraham Nelnik O.
(No se dará a conocer al autor del artículo evaluado)

I. APROBADO SIN MODIFICACIONES

El artículo no requiere ninguna revisión conceptual, metodológica o formal, por lo que se acepta sin modificaciones.

II. APROBADO CON MODIFICACIONES

El artículo hace una aportación importante al conocimiento o revisión crítica de una área del conocimiento, pero requiere de correcciones, agregados, clarificación de ideas o procedimientos. (FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE QUE CORRECCIONES DEBERA HACER EL AUTOR).

III. RECHAZADO EN SU FORMA ACTUAL

El artículo tiene serias deficiencias en el manejo crítico de la literatura y los enfoques teóricos, en los procedimientos metodológicos, en la interpretación de los hallazgos o en el manejo de las conclusiones. Requiere de cambios radicales en su estructura y contenido. (FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE LAS RAZONES POR LAS QUE NO ES PUBLICABLE EN SU VERSION ACTUAL).

Consideraciones Relativas a Una Teoría de la Comunicación Persuasiva.

Desde el principio, el ser humano tuvo la necesidad de comunicarse y lo hizo mediante gestos y señas, ese fue su propio código durante la prehistoria, a partir de entonces el hombre inicia la construcción de una comunicación que evoluciona y se transforma. En lo sucesivo, el código es la palabra y con ella el sonido que la hace audible. Unida a la comunicación, aparece la persuasión.

¿Autor? ¿Referencia?

Profundizar en el estudio de la comunicación resulta una hazaña por la pluralidad de las perspectivas desde las cuales se puede hacer el abordaje, ^s sin embargo el objeto de estudio es el de persuasión con sus diversas implicaciones, reuniendo algunos de los elementos que pueden estar presentes en una estrategia de comunicación persuasiva, entre ellos: la motivación, los sistemas psíquicos, las actitudes, cultura, personalidad, interacción social, el grupo etc.

Persuasión e Historia

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

¿no es Fernández Collado?

De acuerdo con *X* Collado Fernández (1991:390-391), este vocablo lo definió Aristóteles en términos de los tres vehículos primarios de la persuasión: el logos, que estriba en servirse del discurso de estructura lógica; el ethos que equivale a la noción moderna de confiabilidad ^{en} la fuente, un escrutinio de la veracidad o carácter del hablante y el pathos, relacionado con la argumentación de carácter no lógico que se basa en un llamado a la compasión, la simpatía o cualquier otra fibra emocional humana.

Los antiguos hacen sus primeras aportaciones en relación a la comunicación, desde entonces los estudios se amplían y sin embargo las constantes son las mismas: mensaje, emisor y receptor; con sus propias características de confiabilidad y credibilidad, que son algunos de los elementos retomados por Hovland (Moragas 1981:59) posteriormente, al hacer investigación de la comunicación enfocada hacia los efectos.

A Hovland le interesaban los efectos pero su contribución mejor fue la variación sobretodo en fuentes y estilos de persuasión para provocar cambios de actitud en los receptores.

En la Edad Media, siglo XV, la persuasión aparece en las homilias de los curas. A quienes no lograban persuadir los poderes feudales

*↓
Sacerdotes*

y temporales, unidos en la Iglesia, el peor de los castigos era la Santa Inquisición.

Otra sobresimplificación: La Santa Inquisición jugó un papel mucho más complejo que el que se expresa aquí, y además sobrevivió (en México, por ejemplo) hasta el siglo XIX. Hidalgo fue juzgado por la S.I.

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

¿cómo?

¿XV → XX?

la sociedad de masas es un fenómeno típicamente del S.XX

Sin embargo, en lo sucesivo y hasta antes de la Segunda Guerra Mundial, en el contexto de una sociedad de masas, se mantiene un paradigma: el mensaje llega por igual a todos los elementos de la audiencia, provocando los mismos efectos, su denominación es

"teoría hipodérmica" (Wolf 1985:22-27) o lo que Schramm denomina "bullet theory".

Reeves y Borgman demostraron hace años que la teoría de la Aguja Hipodérmica nunca fue estudiada empíricamente y tampoco propuesta o defendida por algún autor en especial. La denominación anterior, al menos teóricamente, es historia.

¿qué es, por ejemplo.

La Psicología de las diferencias individuales descubierta por no fue adaptada a ella.

No sólo fueron estudios de laboratorio. Las investigaciones del grupo de la U de Columbia (Lazarsfeld, Katz y Land) no fueron e. de laboratorio sino de campo. Lasswell, por otro lado, también contribuyó en análisis de contenido de propaganda usada en la 2ª G.M.

Después de intensos estudios de laboratorio los investigadores en el área de la psicología, definen el término de "diferencias individuales" (De Fleur'1989:249-253), de acuerdo al cual, aparece una variación psíquica, basada en una diferente integración biológica, que considera como un elemento más el aprendizaje.

¿Quién la hizo? ¿cómo?

Plantado así el principio de selectividad es trivialmente cierto.

Los seres humanos, formados de diferente manera, quedan expuestos a puntos de vista diferentes. Esta aportación que posibilita la comunicación desde una nueva perspectiva, continúa vigente más allá de cualquier límite geográfico, porque el término de

"diferencias individuales", implica que los mismos mensajes son diferentes para cada individuo tomando en cuenta su particular manera de concebir el mundo, su cultura, primeras experiencias internalizadas, motivaciones y actitudes; que le brindan la posibilidad de ubicarse de distinta manera a los eventos transmitidos a través de cualquier medio.

Si en el momento de emitir un mensaje a través de medios de comunicación mediante el cual se pretende despertar ciertos tipos de efectos en el receptor, se toman en cuenta las diversas características que conforman a cada individuo, la comunicación puede ser más efectiva en términos de persuasión; obviamente no se puede enviar un mensaje diferente a cada tipo diferente de receptor, pero sí, cuando menos, se puede realizar un estudio exhaustivo que posibilite el ordenar diversos estratos de población y de acuerdo con éstos enviar los mensajes. ?

Persuasión, una definición.

Historia, evolución comunicativa a través del tiempo, en ese devenir de interrelaciones y conceptos aparece la definición para persuasión. Bettinhaus^(referencia) (Fernández 1991:227), considera que la comunicación persuasiva implica una intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de individuos a través de algún mensaje.

¿y las actitudes?

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

Generalmente el receptor, según los autores, se encuentra consciente de que es persuadido ¿realmente éste tiene consciencia de la situación de persuasión? Más allá de la complejidad en la

estructura cognitiva del receptor ¿no existen acaso mensajes persuasivos como aquéllos enviados a través de la publicidad subliminal que van más allá de los límites de lo consciente?

Existen algunos elementos de predisposición a los efectos del mensaje como son la credibilidad en el comunicador, las apelaciones al miedo, la organización de los elementos persuasivos, la personalidad y la susceptibilidad a la persuasión (Hovland, Janis y Kelley 1953:19,56,174). En ese contexto el mensaje adquiere una característica empática mediante la cual el individuo se proyecta o identifica.

El ser humano es integralmente, cuerpo y espíritu; cada una de sus definiciones poseen una correspondencia, si es sensible, creativo, inteligente, interactivo; es por una historia individual que le impacta a partir de la cual busca y encuentra, a veces con gran dolor, sus propias alternativas para la vida.

Cada una de sus particulares características lo hacen acercarse a un medio de comunicación y rechazar otro, aceptar a un comunicador

entre otros, dar cabida a un tipo particular de mensaje y así sucesivamente, él hace su particular discriminación en relación a las emisiones de los medios de comunicación. Estas variantes de aceptación y rechazo se relacionan a una construcción psíquica que definen un perfil particular.

Inconsciente y consciente

Integración de qué con qué

Integración inconsciente y consciente se anclan en la experiencia individual, el primero implica el "ello" con lo heredado, de donde más tarde, conforme a las experiencias externas que tiene el individuo, se desprende el "yo", cuya función es sumamente importante en el equilibrio mental. Este sirve como mediador entre el "ello" incorporado a la inconsciencia y el "super-yo" consciente, moldeado en el adulto por las primeras figuras, entre ellas los padres (Freud 1916, 1938, 1945:2701-2728).

→ Se introducen conceptos psicoanalíticos sin mayor explicación.

¿Pero qué son y p.p. se mencionan en este contexto?

Inconsciente y consciente, interrelacionados, acompañan en su desarrollo al individuo. De alguna manera el inconsciente con sus profundas implicaciones de análisis determina a posteriori de su niñez al sujeto, lo cual define las variadas elecciones que éste efectúa en su relación con el entorno.

Motivación

Toda conducta es motivada, si las actitudes existentes se pueden acentuar a través de la persuasión, en ese trayecto se debe estudiar la motivación mediante la cual el individuo se mueve a realizar determinadas acciones, entonces la cuestión se ubica en: qué elementos motivacionales se tienen que tomar en cuenta para que el comunicador logre encaminar sus mensajes al logro de ciertas acciones en el receptor.

Young (1961), considera a la motivación como "el proceso para despertar la acción, sostener la actividad en progreso y regular el patrón de actividad. Algunas de las conceptualizaciones dadas por Gardner Murphy (1947), N.R.F. Maier (1949), Atkinson (1958); implican que la conducta se realiza ^{con} ~~en~~ base ^{de} ~~a~~ una motivación, además, que la conducta sirve a necesidades del organismo, o sea que cualquier punto referido a la conducta o a la unión de ellas, produce un proceso motivacional. Algunos tipos de conducta tienen más fuerza que otros, algunos se dirigen hacia un objetivo particular y otros simplemente sirven para reforzar (Cofer y Appley 1982:20).

Diversas situaciones en el área de la psicología poseen elementos motivacionales en el contexto de lo social. En el grupo puede ser motivacional la cohesión, el liderazgo, los efectos de los otros en el individuo etc.

Horwitz señala que los seres humanos tienen poder en las decisiones que pueda tomar un grupo y según él, éstas afectan el grado de satisfacción de necesidad que pueden obtener en el contexto social. Para este autor se encuentra en la situación y no en el individuo la explicación de motivos por el trabajo al que se dedica la persona, por su autoestima, etc. (Cofer y Appley 1981:758).

Actitudes

En la investigación previa a la estrategia de comunicación persuasiva, es de suma importancia el análisis de actitudes en la muestra o una parte de ella, a la que se dirigirá el o los mensajes. Para tal efecto existen diversas aplicaciones, entre ellas la escala de Thurstone, la técnica Likert, el análisis escalar o el método del escalograma, el diferencial semántico, etc. (Sherif y Sherif 1956:356).

4 Sherif y Sherif (1956:320), definen la actitud: "como el conjunto de categorías que una persona emplea para evaluar estímulos sociales, objetos, personas, valores, grupos e ideas, etc.", que el ser humano aprende en esa relación con los demás que se da a través de su vida. Ellos afirman que generalmente las actitudes de un individuo tienen implicaciones de familia, escuela, enseñanza, etc.

Las actitudes poseen sus propias características. En primer lugar las adquiere la persona a través de su vida. Además, una vez que se configuran, se establecen con mayor o menor intensidad; tomando en cuenta que atienden a una formación, pueden cambiar. Las actitudes tienen una relación con los sujetos o los objetos porque se van formando a través del medio ambiente, en torno a éstos se establecen propiedades afectivo-motivacionales. Cuando la persona ya tiene configurada una actitud, inevitablemente estará de acuerdo con un sistema de desarrollo individual que es un marco de referencia para la experiencia y el comportamiento. Finalmente, los principios que se aplican a la formación de actitudes también se aplican a la formación de actitudes sociales, valores, etc. En síntesis, las actitudes implican lo cognoscitivo, lo motivacional y lo comportamental (Sherif y Sherif 1956:318,319).
conducta

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

De acuerdo con los autores señalados, las actitudes se pueden inferir a través del comportamiento estable del individuo y éstas pueden dirigirse hacia personas u objetos importantes. En relación a los criterios establecidos por (Sherif y Sherif 1956:318,319), ellos arguyen que una vez que se han configurado las actitudes, la persona queda a favor de unos objetos y en contra de otros, lo

cual puede denominarse propiedad afectivo-motivacional. Esta situación también emplea lo cognitivo.

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

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

Cultura

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

Hollander (1968:218), señala que en una sociedad las personas dependen de la cultura para darle un enfoque adecuado a la vida.

La cultura, según él, tiene una influencia de efectos psicológicos entre los cuales se pueden incluir las actitudes y los valores. Una cultura se define a través de algunos elementos particularmente importantes: la tradición, que implica la muerte, el nacimiento, el parentesco, etc. que de alguna manera conforman ciertas directrices. La simbolización que en términos de comunicación denominamos interacción simbólica y que define un tipo de lenguaje o código común para poder establecer una relación con los otros. Los símbolos, como parte de un contexto, permiten entender la conducta de una persona y la integración que se apoya en las dos anteriores, tomando en cuenta que una cultura se encuentra unida por la tradición y la simbolización. La simbolización permite establecer un código común mediante el cual se transmiten los pensamientos y la información. Este lenguaje particular establece un vínculo entre el medio de comunicación y el receptor que capta sus propias actitudes y valores a través de la retroalimentación que le transmite, en el caso particular, el medio de comunicación impreso.

La personalidad

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

¿Qué es la psicología personal para el autor y qué aporta, y cómo es diferente, al principio de selectividad en comunicación?

personal, ésta es la que permite tener, ante eventos similares, diferentes respuestas.

¿Cómo?

Hollander (1968:283), señala que cualquier definición de personalidad hace referencia a lo psíquico del individuo, él implica en la personalidad dos niveles: el interno y el externo, éste tiene que ver con lo social, las conductas de un individuo y la influencia que tiene en las personas que le rodean. El nivel interno se encuentra representado por lo intrapsíquico del individuo.

La personalidad se encuentra determinada en algunos aspectos por las primeras experiencias en la vida del individuo. Rible (1944) y Spitz (1945), señalan cómo la privación prematura afecta en el ser humano, sostienen que la falta de cuidados maternos pueden provocar un profundo daño psicológico. Orlansky (1949), por su parte, considera como fundamentales los acontecimientos que suceden en el primero o segundo año de vida, por que son los que van a confirmar o negar la personalidad del niño (Hollander 1968:292).

¿Por ejemplo?

A medida que transcurre el tiempo, el desarrollo de la personalidad se involucra en relaciones más complejas, sin embargo se puede hablar de ciertos rasgos que son determinantes en la relación con las demás personas y que aparecen como fuerzas arraigadas en el individuo.

Introversión, extraversion. Es una de las tipologías más comunes de rasgos. De acuerdo con Eysenck (1965), el extravertido, es abierto, sociable, le gusta reunirse con más gente, corre riesgos y en términos generales es impulsivo. Por otra parte, el introvertido es tranquilo, sereno, le gusta estar sólo, se aficiona a los libros, planea lo que va a realizar, es más cauteloso (Hollander 1968:293).

Considero que el tomar en cuenta los diferentes rasgos de personalidad es una cuestión relevante en el momento de elaborar una estrategia de comunicación persuasiva y aunque no se pueda elaborar un distinto mensaje para cada diferente tipo de personalidad, puede ser sustancial que el comunicador establezca cuáles son los principales rasgos de carácter de la muestra a la que dirigirá el mensaje.

(Hollander (1968:300 - 314), cita una tipología que implica diversos tipos de personalidad, entre ellos: el autoritarismo que significa una disposición ante el mundo, el autoritario tiene dominio sobre las personas más débiles y es sumiso con quienes poseen rasgos de personalidad fuertes.

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

La personalidad **dogmática** posee ciertos rasgos del autoritario. De acuerdo con **Rokeach** (1954-1960), el individuo dogmático tiene una mentalidad cerrada. Señala que una de las características de la personalidad dogmática es su estrechez en el campo psicológico. Esta personalidad se niega a aceptar fácilmente opiniones contrarias.

Como parte de la tipología se encuentra la **Motivación de logro** que se aprende en la niñez y se desarrolla a través de toda la vida, sin embargo existen personas que tienen una mayor necesidad de logro que otras, las primeras tienden a realizar actividades que implican trabajo individual y a evitar las tareas rutinarias.

La **Asunción de riesgos** es un elemento muy complejo de la personalidad y se refiere a la adopción de decisiones, la **Amplitud de categorías** se relaciona con la susceptibilidad de influencia y a la conducta social del individuo que tiene que ver con la forma de percibir el mundo; **La ansiedad manifiesta** tiene que ver con que cada individuo posee un grado diferente de ansiedad y que por lo tanto reaccionará de diferente manera ante situaciones de interacción con implicaciones de hostilidad.

Finalmente se encuentra la personalidad que es **susceptible a la persuasión**. De acuerdo a estudios realizados por varios investigadores, la influencia depende de varios factores, entre ellos: la autoestima, el sexo, la personalidad, la situación etc. Janis y Hovland (1959) definen la susceptibilidad a la persuasión

como: "cualquier atributo variable de una población que se encuentre correlacionado con las diferencias individuales consistentes en la responsabilidad a una o más clases de comunicación influyentes".

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

Interacción social

La interacción social es otro elemento definitorio en el momento de enviar un mensaje persuasivo, porque habrá que considerar a qué grupos se acerca el receptor a quien queremos enviarle el mensaje para saber a qué influencias se encuentra sometido. A veces los más cercanos tienen mayor influencia que los propios medios de comunicación.

✓ Sherif y Sherif (1956:95), señalan que la interacción implica un proceso de dar y recibir y afirman que la situación social tiene un efecto positivo o negativo en las personas, tomando en cuenta que el ser humano se comporta de diferente manera cuando está solo, situación en la que sostiene un comportamiento más relajado.

Efectos

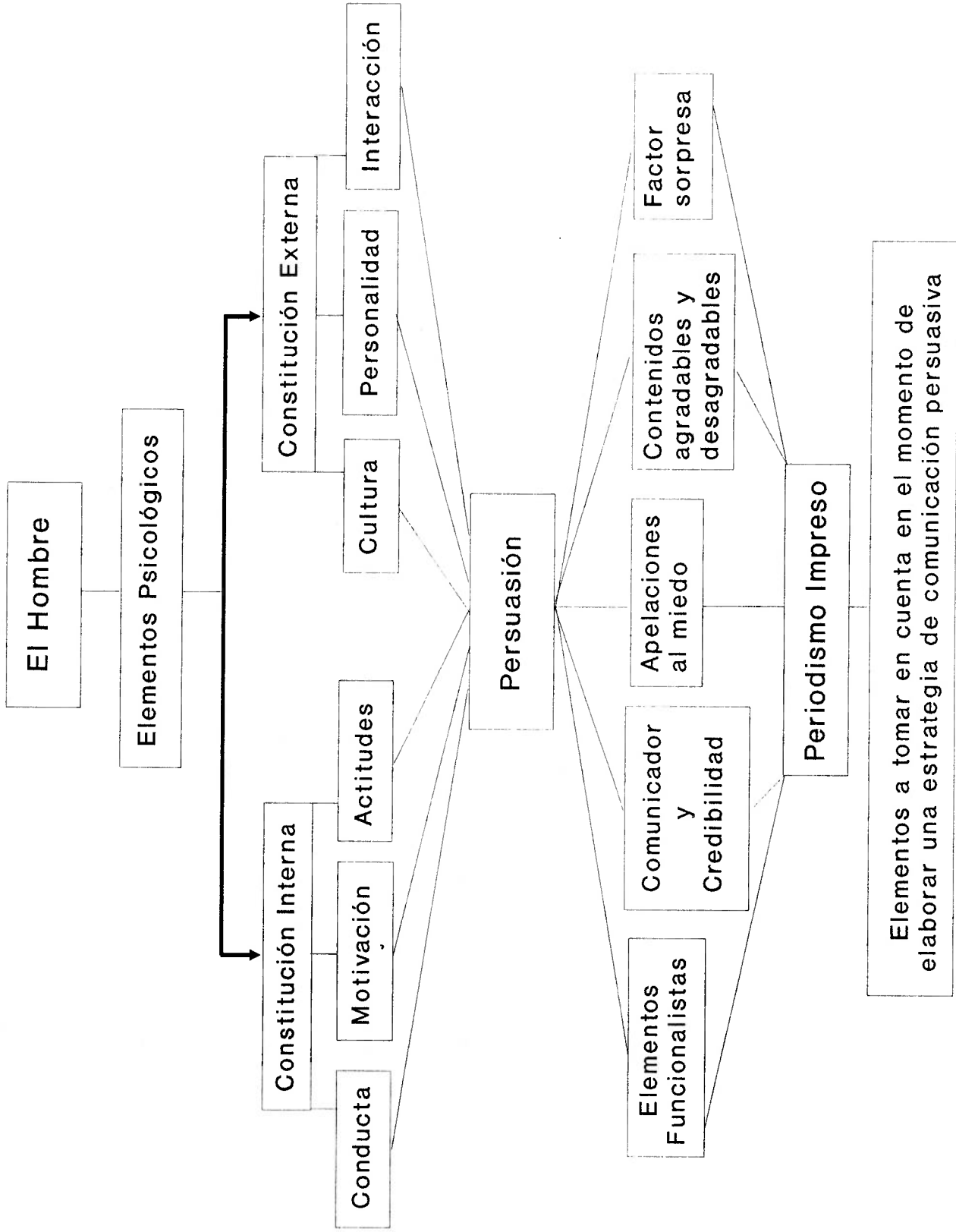
Abordar el tema de los efectos es introducirse en una variación de contenidos con amplias implicaciones. El ser humano cotidianamente se encuentra expuesto a una variedad de influencias desde los medios de comunicación hasta los grupos más cercanos de amigos.

Actualmente las posibilidades de acceso a fuentes de información y entretenimiento se incrementan. Una pluralidad de elementos comunicativos llegan hasta el receptor cruzando las fronteras. En un momento se puede recorrer el mundo a través del Internet.

El sujeto receptor del mensaje persuasivo está también "sujeto" a otros medios de comunicación de avanzada como la realidad virtual.

¿Qué hacer entonces para lograr efectividad en el momento de enviar un mensaje a través de una estrategia de comunicación persuasiva que puede ser de tipo social, institucional o publicitaria?

Los elementos estudiados en esta investigación teórica, son un aporte al cual se le pueden agregar nuevas situaciones del mundo contemporáneo en el momento de elaborar una estrategia de comunicación persuasiva.



Consideraciones Relativas a Una Teoría de la Comunicación Persuasiva.

-Síntesis estructural-

B I B L I O G R A F I A.

- * Collado Fernández Carlos y Gordon Dahnke L. "La Comunicación Humana Ciencia Social". Mc. Graw Hill 1991.
 - + Cofer C.N. y Appley M.H. "Psicología de la Motivación". Teoría e Investigación".
 - + De Fleur Melvin y Rokeach S. Ball. "Teorías de la Comunicación de Masas". Paidós Comunicación 1989.
 - + Freud Sigmund. Obras completas tomo III (1916-1938-1945). Biblioteca Nueva 1981.
 - + Hovland I. Carl, Janis L. Irving and Kelley H. Harold. "Communication and Persuasion". Yale University 1953.
 - + Hollander Edwin P. "Principios y Métodos de Psicología Social". Amorrortu 1968.
 - + Laplanche Jean y Pontalis Jean-Bertrand. "Diccionario de ---- Psicoanálisis". Labbr 1983.
 - + Spa Moragas de Miguel. "Teorías de Comunicación. Investigaciones sobre Medios en América y Europa. Gustavo Gili 1981.
 - + Sherif y Sherif. "Un perfil de la Psicología Social". Harla -- 1956.
-

B I B L I O G R A F I A .

*Wolf Mauro. "La Investigación de la Comunicación de Masas".
Crítica y Perspectivas. Paidós 1985.

ANUARIO DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION CONEICC II CRITERIOS PARA LA EVALUACION DE ARTICULOS

El anuario de investigación de la comunicación CONEICC tiene como finalidad constituirse en una fuente de consulta para los estudiosos de la comunicación en nuestro país, basándose en la divulgación de propuestas teórico-metodológicas plurales, estados de la cuestión y hallazgos de investigación relativos a los múltiples fenómenos que confluyen en este campo del conocimiento.

Se trata, en particular, de ofrecer panorámicas generales y actualizadas sobre los nuevos desarrollos teóricos y metodológicos en las diversas áreas de la comunicación --masiva, interpersonal, internacional, nuevas tecnologías, organizacional, política, etc.--, así como reseñas sobre publicaciones recientes en nuestro país. Se aceptan, también, ensayos y reportes de investigación sobre temas específicos que por su calidad teórica y metodológica contribuyan al desarrollo del conocimiento científico sobre comunicación.

En el anuario se incluyen dos tipos de trabajos: ensayos teóricos y reportes de investigación.

Los ensayos deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, y deberán ir más allá de la síntesis del estado de la cuestión, realizando aportaciones conceptuales o metodológicas.

Los reportes de investigación también deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, aunque su profundidad podrá ser menor que en el caso de los ensayos. Además, deberán especificar claramente los procedimientos metodológicos utilizados en el estudio. Los resultados y las conclusiones deberán ofrecer evidencias que contribuyan a un mejor entendimiento del fenómeno analizado.

Nombre del artículo Consideraciones Relativas para un T. de la Com. Persuasiva.

Nombre del dictaminador
(No se dará a conocer al a

I. APROBADO SIN MODIFICACIONES

El artículo no requiere ninguna revisión conceptual, metodológica o formal, por lo que se acepta sin modificaciones.

II. APROBADO CON MODIFICACIONES

El artículo hace una aportación importante al conocimiento o revisión crítica de una área del conocimiento, pero requiere de correcciones, agregados, clarificación de ideas o procedimientos. (FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE QUE CORRECCIONES DEBERA HACER EL AUTOR).

III. RECHAZADO EN SU FORMA ACTUAL

El artículo tiene serias deficiencias en el manejo crítico de la literatura y los enfoques teóricos, en los procedimientos metodológicos, en la interpretación de los hallazgos o en el manejo de las conclusiones. Requiere de cambios radicales en su estructura y contenido. (FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE LAS RAZONES POR LAS QUE NO ES PUBLICABLE EN SU VERSION ACTUAL).

**Consideraciones Relativas a una Teoría de la
Comunicación Persuasiva.**

- a) Falta un propósito claro del autor al escribir esta reflexión.
- b) No existe en este material ningún tipo de aportación innovadora u original en términos conceptuales, metodológicos, técnicos o empíricos con referencia a la comunicación persuasiva.
- c) Es un texto desarticulado y sus ideas no siguen una estructura coherente. Está poco integrado.
- d) No menciona las referencias a los trabajos referidos en el texto, en la sección bibliográfica.
- e) No explica su concepto de "psicología personal", el cual menciona casualmente sin analizarlo de forma profunda. No logro diferenciar este concepto con los principios, ya muy conocidos en comunicación, de selectividad en la tradición de efectos limitados de Klapper.